



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

Departamento de Antropología Social y

Pensamiento Filosófico Español

Tesis doctoral

**A la conquista del espacio público:
migración y comunicación en las ciudades globales**

Alicia Ferrández Ferrer

Dirigida por

Dra. Liliana Suárez Navaz

MADRID, 2014

Esta tesis de doctorado se realizó con el apoyo del
Ministerio de Educación y Ciencia, a través del
programa de Becas de Posgrado para la
Formación de Profesorado Universitario.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	3
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	15
AGRADECIMIENTOS.....	17
BRIEF SUMMARY. MIGRANT MINORITY MEDIA IN THE NEW PUBLIC SPACE.	19
1. INTRODUCTION	19
2. INCLUSION AND EXCLUSION IN THE NEW PUBLIC SPACE.....	26
2.1 <i>Habermas and the public sphere</i>	27
2.2 <i>Discursive exclusion in the new public space</i>	29
2.3 <i>Transnationalising the public sphere</i>	35
INTRODUCCIÓN	37
CAPÍTULO 1. INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN EN EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO.....	47
1. HABERMAS Y LA ESFERA PÚBLICA.....	48
2. EXCLUSIÓN DISCURSIVA EN EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO	50
3. TRANSNACIONALIZANDO LA ESFERA PÚBLICA.....	56
CAPÍTULO 2. APUNTES METODOLÓGICOS PARA UNA ETNOGRAFÍA	
MULTISITUADA	59
1. BOURDIEU Y LA TEORÍA DE LOS CAMPOS	59
2. MULTISITUANDO LA ETNOGRAFÍA. OBJETOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	64
2.1 <i>Registrando la oferta de medios</i>	66

2.2 La producción de medios de comunicación de minorías	67
2.3 Distribución de contenidos mediáticos	69
2.4 Recepción y consumo de medios	70
2.5 El contenido de los medios	74
2.6 Medios de comunicación y otros actores políticos	79
2.7 Los aportes de las nuevas tecnologías: medios digitales, podcasts y newsletters	80
3. UNA ETNÓGRAFA EN EL CAMPO MIGRATORIO TRANSNACIONAL	81
CAPÍTULO 3. MADRID Y LONDRES	85
1. PLANTEANDO UN ESTUDIO COMPARADO EN DOS CIUDADES GLOBALES	85
2. DESTINO: ESPAÑA	94
2.1 Calle Alcalá, más allá de Las Ventas	94
2.2 España, país de inmigración	95
2.3 Principales retos del colectivo ecuatoriano en Madrid	102
3. DE MADRID A LONDRES	106
3.1 Viviendo en el Londres latino	113
3.2 Principales retos de los latinoamericanos en Londres	117
CAPÍTULO 4. LA INMIGRACIÓN ES NOTICIA	121
1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD	121
2. LAS METÁFORAS DE LA INMIGRACIÓN Y OTROS RECURSOS DISCURSIVOS	126
3. REINO UNIDO	132
3.1 Representación de minorías étnicas Vs. inmigrantes y refugiados	134
3.2 Medidas adoptadas	137
3.3 Representación de la migración latinoamericana	139
4. ESPAÑA	144
4.1 Tratamiento de la inmigración en los medios generalistas	145
4.2 Representación de la migración latinoamericana	148
4.3 Ausencia de medidas	152
5. PROGRAMAS ESPECÍFICOS: UNA VENTANITA A LA DIVERSIDAD	154
5.1 Programas para minorías en los medios británicos	154
5.2 Programas para minorías en los medios españoles	156
CAPÍTULO 5. LA DIFÍCIL INCLUSIÓN DE LA DIVERSIDAD EN LOS MEDIOS GENERALISTAS	161
1. INTRODUCCIÓN	161
2. SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL PERIODISMO	164
3. EL DISCURSO MONOLÓGICO DE LOS MEDIOS NACIONALES	169
4. TRABAJANDO EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ESPAÑOL	171
5. LA VISIBILIDAD, LA REPRESENTATIVIDAD Y LA CUESTIÓN DE LOS CUPOS	174

6.	IDENTIDAD COMPARTIDA Y ORGANIZACIÓN	177
----	---	-----

CAPÍTULO 6. CONSTRUYENDO LA ESFERA PÚBLICA MIGRANTE: NUEVOS

PROYECTOS MEDIÁTICOS..... 183

1.	UNOS APUNTES SOBRE EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN	183
2.	EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y A LA COMUNICACIÓN DE LOS MIGRANTES	187
3.	BUSCANDO UN NOMBRE PARA LOS NUEVOS PROYECTOS MEDIÁTICOS	189
4.	LA EMERGENCIA DE MEDIOS DE MINORÍAS.....	195
4.1	<i>Factores ligados al sector de las comunicaciones.....</i>	<i>196</i>
4.2	<i>Factores vinculados a los procesos migratorios</i>	<i>197</i>
4.3	<i>Factores económicos.....</i>	<i>198</i>
4.4	<i>El contexto nacional.....</i>	<i>199</i>
5.	PERIODISTAS MIGRANTES: NUEVOS PARTICIPANTES EN EL ESPACIO PÚBLICO	200
6.	LAS MOTIVACIONES DE LOS FUNDADORES.....	205
7.	TRABAJANDO EN UN MEDIO LATINO	209
8.	LA PRESIÓN DE OTROS CAMPOS: FINANCIACIÓN Y CENSURA.....	211

CAPÍTULO 7. UNA BREVE HISTORIA ORAL DE LOS MEDIOS LATINOS EN

INGLATERRA 219

1.	INTRODUCCIÓN	219
2.	PASIÓN POR LA RADIO.....	220
3.	PERIÓDICOS Y REVISTAS	226
4.	NEWSLETTERS	231
5.	TELEVISIÓN DIGITAL	233
6.	CARACTERÍSTICAS DEL CAMPO MEDIÁTICO LATINO EN LONDRES.....	233

TRANSLATION OF CHAPTER 7. A BRIEF ORAL HISTORY OF LATIN AMERICAN

MEDIA IN ENGLAND 239

1.	INTRODUCTION	239
2.	PASSION FOR THE RADIO	240
3.	NEWSPAPERS AND MAGAZINES	246
4.	NEWSLETTERS	250
5.	DIGITAL TELEVISION	252
6.	CHARACTERISTICS OF THE LATIN AMERICAN MEDIA FIELD IN LONDON	252

CAPÍTULO 8. LOS MEDIOS LATINOS EN MADRID 257

1.	UN PANORAMA CAMBIANTE.....	257
2.	LA INMIGRACIÓN TOMA LA RADIO.....	261
3.	PERIÓDICOS Y REVISTAS	264
4.	TELEVISIÓN.....	272

5.	LA MAGIA DE INTERNET: WEBS Y NEWSLETTERS.....	273
6.	CARACTERÍSTICAS DEL CAMPO MEDIÁTICO LATINO EN MADRID	274
CAPÍTULO 9. POLÍTICAS DE REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE MINORÍAS MIGRANTES		279
1.	LA REALIDAD DESDE UNA NUEVA PERSPECTIVA.....	279
2.	CONTINUIDAD Y CAMBIO	285
3.	DISTINTAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA	290
4.	LA NUEVA CARTOGRAFÍA POLÍTICA DE LAS MIGRACIONES.....	293
5.	EL MIGRANTE ELECTOR	295
5.1	<i>El migrante elector... en el país de origen</i>	<i>296</i>
5.2	<i>El migrante elector... en el país de destino.....</i>	<i>299</i>
5.3	<i>El migrante elector en el contexto supranacional.....</i>	<i>306</i>
CAPÍTULO 10. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESPACIO DE LUCHA POLÍTICA		309
1.	DE LA “APATÍA POLÍTICA” A LA PARTICIPACIÓN.....	309
2.	DEMANDAS RELACIONADAS CON LA CONDICIÓN DE MIGRANTE EN ESPAÑA.....	313
2.1	<i>La reforma de la Ley de Extranjería.....</i>	<i>316</i>
2.2	<i>Redadas y cupos de detención de inmigrantes.....</i>	<i>318</i>
3.	DEMANDAS RELACIONADAS CON LA CONDICIÓN DE MIGRANTE EN INGLATERRA. LA CAMPAÑA DE LAS TRES R.....	321
3.1	<i>Reconocimiento como minoría étnica.....</i>	<i>322</i>
3.2	<i>Respeto.....</i>	<i>325</i>
3.3	<i>Regularización</i>	<i>326</i>
4.	DEMANDAS COMPARTIDAS CON LA SOCIEDAD ESPAÑOLA	329
5.	DEMANDAS COMPARTIDAS CON LA SOCIEDAD BRITÁNICA	331
6.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESPACIO DE LUCHA POLÍTICA	336
CAPÍTULO 11. ¿HACIA UNA DEMOCRATIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO? ..		339
1.	INTRODUCCIÓN	339
2.	SALIR DE LOS GUETOS MEDIÁTICOS	340
3.	LA INCIDENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA.....	347
CONCLUSIONES.....		353
MAIN FINDINGS		363
ANEXO		373
1.	LISTADO DE ENTREVISTAS REALIZADAS EN ESPAÑA.....	373

1.1 Entrevistas a directores y periodistas de medios de comunicación de minorías migrantes.....	373
1.2 Entrevistas a líderes políticos y asociativos.....	374
1.3 Entrevistas sobre consumo de medios	375
2. LISTADO DE ENTREVISTAS REALIZADAS EN INGLATERRA	375
2.1 Entrevistas a directores y periodistas de medios de comunicación de minorías migrantes.....	375
2.2 Entrevistas a líderes políticos y asociativos.....	376
2.3 Entrevistas sobre consumo de medios	378
3. PARTICIPANTES EN LA II JORNADA DE PERIODISTAS DE MEDIOS PARA LA INMIGRACIÓN.	378
4. ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MARCO DEL PROYECTO I+D+I	380
ÍNDICE DE MATERIAS.....	383
BIBLIOGRAFÍA	389

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Plano de Madrid con sus distintos distritos	100
Imagen 2. Plano de la ciudad de Londres con sus diferentes <i>boroughs</i> o municipios..	110
Imagen 3. Plano del municipio londinense de Southwark, con sus diferentes distritos	114
Imagen 4. Vista de Walworth Road.....	117
Imagen 5. Absoluta diversidad de medios de minorías migrantes	192
Imagen 6. Portada de <i>Noticiero Latinoamericano</i>	228
Imagen 7. Portada de <i>Express News</i>	229
Imagen 8. Portadas de <i>Latino</i> y <i>Sí se puede</i>	269
Imagen 9. Portadas de las revistas <i>Ocio Latino</i> y <i>Toumaï</i>	271
Imagen 10. Los beneficios de la inmigración para España. <i>Latino</i> , nº 244, 18-12-2009	283
Imagen 11. Escasa participación electoral en el exterior. <i>Expreso Latino</i> , mayo 2009	298
Imagen 12. El PSOE promoverá el derecho al voto de los inmigrantes, <i>Sí se puede</i> , nº 139, 12-07-2008.....	301
Imagen 13. Quejas inmigrantes ante Rubalcaba, <i>Latino</i> , nº 209, 17-04-2009.....	302
Imagen 14. Boris Johnson se reúne con la comunidad. <i>Noticias Latin América</i> , enero 2009	304
Imagen 15. David Lammy y la comunidad latinoamericana. <i>Latino Times</i> , nº 9, 05-05- 2009	305
Imagen 16. Importancia del elemento gráfico en la crítica al gobierno	315
Imagen 17. Viñeta en <i>Sí se puede</i> , nº 190, 21-06-2008	317

Imagen 18. “Setecientos kilómetros a pie contra la Ley de Extranjería”, <i>Latino</i> , n° 236, 23-10-2009	318
Imagen 19. Crítica a las redadas. <i>Latino</i> , n° 276, 30-07-2010	319
Imagen 20. Miembros del Movimiento Ecuador protestando por las redadas policiales en Elephant & Castle Shopping Centre	321
Imagen 21. Cartel anunciador del Mes Amigo	325
Imagen 22. Marcha pro-regularización, Londres, 04-05-2009	328
Imagen 24. Asociación de Trabajadores Latinoamericanos, <i>The Prisma</i> , marzo/abril 2010.....	331
Imagen 23. Protesta contra las hipotecas. <i>Sí se puede</i> , n° 243, 27-06-2009	330
Imagen 25. Seven Sisters Market, Londres	332
Imagen 26. "El Pueblito Paisa resiste", <i>Noticias Latin América</i> , agosto 2008	334
Imagen 27. Boris Johnson visita el Pueblito Paisa	335

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lectores de prensa semanal para migrantes, lectores/semana (000)	76
Gráfico 2. Evolución del número de ecuatorianos con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor en España, periodo 1998-2011	98
Gráfico 3. Distribución de la población de origen ecuatoriano en España por Comunidades Autónomas, periodo 1998-2012	99
Gráfico 4. Distribución de la población extranjera en Madrid según distritos, a 1 de enero de 2012.....	101
Gráfico 5. Distribución de la población extranjera en Madrid (%), según distritos, a 1 de enero de 2012.....	101
Gráfico 6. Distribución de la población ecuatoriana en Madrid según distritos, a 1 de enero de 2012.....	102
Gráfico 7. Población latinoamericana en el Inner London, 2008	112
Gráfico 8. Centros de producción de medios. Ciudades con al menos 3 medios de comunicación dirigidos al público migrante.....	258
Gráfico 9. Evolución de la producción de medios de minorías migrantes en Madrid, 1992-2007	259
Gráfico 10. Medios de minorías migrantes según tipo de soporte.....	260
Gráfico 11. Colectivos migrantes con al menos 3 medios de comunicación	260

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de <i>Latino</i> y <i>Sí se puede</i>	77
Tabla 2. Características de los contextos español y británico.....	89
Tabla 3. Características de la migración latinoamericana en España e Inglaterra.....	92
Tabla 4. Número de ecuatorianos en Reino Unido y Londres.....	107
Tabla 5. Evolución del número de latinoamericanos en Reino Unido y Londres	108
Tabla 6. Estimación del tamaño de la población latinoamericana en Reino Unido y Londres, 2008	109
Tabla 7. Acciones consideradas como participación política	291

ÍNDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AIU	Alianza Iberoamericana UK
ANSI	Associazione Nazionale Stampa Interculturale (Asociación Nacional de la Prensa Intercultural)
BNP	British National Party
CDN	Creative Diversity Network
CEPI	Centros de Participación e Integración de la Comunidad de Madrid
CRE	Commission for Racial Equality
ECA	Ecuadorian Community Association
EJN	Exiled Journalists Network
FeSP	Federación de Sindicatos de Periodistas
FIP	Federación Internacional de Periodistas
JPMI	II Jornada de Periodistas de Medios para la Inmigración
LAWA	Latin American Workers Association
NOMIC	Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación
RAM	Refugees, Asylum-seekers and the Mass Media
SPC	Sindicato de Periodistas de Cataluña
SPM	Sindicato de Periodistas de Madrid
TIC/TICS	Tecnología/s de la información y la comunicación
UKIP	United Kingdom Independence Party
WCC	Wards Corner Coalition

AGRADECIMIENTOS

El momento de escribir los agradecimientos es un momento especial. Parece que ya quedan atrás las noches de insomnio, los nervios y los sinsabores de la elaboración de una tesis de doctorado, y que es el momento de acordarse de toda la gente que con su ayuda, con su compañía, con su consejo, han hecho posible el haber llegado hasta aquí. Porque aunque es verdad –y así nos lo dicen siempre, y lo repetiremos hasta la saciedad a cualquiera que se matricule en un doctorado–, que este “es un proceso muy solitario”, por el camino hay muchísima gente que aportó algo valioso, fuera al producto final, con correcciones y sugerencias, fuera a la salud mental y física de la doctoranda.

En primer lugar quiero mostrar mi agradecimiento a los compañeros y compañeras del Departamento de Antropología Social y Pensamiento Filosófico Español de la Universidad Autónoma de Madrid. A los profesores y profesoras del departamento, y en especial a mi directora de tesis, la doctora Liliana Suárez, por su confianza y apoyo.

Mi agradecimiento también al Institute of Communication Studies (ICS), de la Universidad de Leeds (Inglaterra) y en especial a su director, Gary Rawnsley y a la profesora Myria Georgiou, por acogerme en el centro y dedicarme su tiempo durante mi estancia en Inglaterra.

A todos los periodistas que me han atendido durante mi trabajo de campo, en Madrid, en Barcelona, en Leeds y Londres. Demostraron absoluta paciencia y predisposición a compartir su historia conmigo, historias todas de valentía y verdadera pasión por la profesión periodística. En especial debo agradecer la ayuda de Álvaro Hernández, director de La Nuestra FM, Javier Garbulsky, de Radio Pueblo Nuevo, y Juan Toledo, director actual de Aculco Radio en Londres.

También a Gustavo Franco, Secretario de Medios para la Inmigración del Sindicato de Periodistas de Cataluña, por la oportunidad de participar en la II Jornada de Periodistas de Medios para la Inmigración y compartir con ellos multitud de experiencias.

A Susana Albarrán, periodista y luchadora en Radio Vallekas, por su inestimable ayuda a la hora de recabar información para la elaboración de esta tesis. Su experiencia es ya una inspiración.

A todos los líderes comunitarios y asociativos que me recibieron en sus sedes y en sus casas, tanto en Madrid como en Londres, y que quisieron también compartir sus inquietudes y opiniones sobre el mundo (real y mediático) en que vivimos. Entre ellos, una mención especial a Guillermo Imbaquingo, por sus inspiradores comentarios sobre los medios latinos en un momento en que este proyecto empezaba a perfilarse en mi cabeza.

De forma muy destacada quiero mostrar mi agradecimiento a todos los miembros de la Alianza Iberoamericana UK, en Londres, que me integraron en su grupo y me hicieron partícipe de su plataforma desde el primer día. En especial todo mi agradecimiento a Isaac Bigio, periodista, historiador y fundador de la Alianza Iberoamericana, por su inestimable ayuda. También a Gloria Gómez, politóloga y líder de la comunidad latinoamericana londinense, por los múltiples contactos, indicaciones, y sugerencias compartidas conmigo.

También mi más profundo agradecimiento a la Ecuadorian Community Association (ECA) y en especial a su presidente Jorge Analuisa, por introducirme en la comunidad ecuatoriana e interesarse por mi proyecto. Y en Madrid, al Centro Hispano-Ecuatoriano de Arganzuela y a su directora por permitirme realizar allí parte de la investigación. También al profesor de informática del centro, Alberto de Paz, por su ayuda y sobre todo por los divertidos momentos pasados en las clases.

A mis compañeras y compañeros del doctorado en Antropología Social, Lucía, Menara, Gregory, Víctor, Marta, Melissa, Nancy, con quien he compartido alegrías y tristezas.

También el apoyo de mis amigos y mi pareja ha sido incondicional. Gracias Germán, Bea, Nuria, Luis, Juan Carlos, Carmen, por el apoyo y la paciencia sin fin.

A mi familia, que durante años me han apoyado y animado en la distancia. ¡Gracias!

BRIEF SUMMARY. MIGRANT MINORITY MEDIA IN THE NEW PUBLIC SPACE

1. INTRODUCTION

When speaking about some experiences in life, it can be said that there was a before and after. The doctoral thesis is one of those moments, it is a liminal experience. Since the end of the year 2004 when I moved to Madrid for the completion of the PhD Program in Anthropology, the progress in my academic training, my research experience, the teaching opportunities that the Department of Social Anthropology afforded me, and the faith of my thesis director, which allowed me to coordinate part of a R+D+I research project, among other things, have provoked a substantial change in me. I really feel that I am an anthropologist, ready to apply the lessons learned to the analysis of the world that surrounds me, with these 'glasses', this very particular vision of our discipline.

During this time, the object of study of my thesis has also experienced an evolution, and I mention this with a double meaning. On the one hand, the initial draft of the thesis was necessarily modified as new findings were discovered. On the other hand, the object of study changed in itself. It could be said that over these years I have shared with the media carried out by migrant groups through a crucial part of their history. In 2006, when I started to become interested in these types of media, I found a landscape marked by success. Each day new projects appeared. Between the years 2007 and 2008 more than 300 forms of migrant minority media were recorded in the framework of the R+D+I project 'Representational policies in transnational migratory camps. Production,

broadcasting, and consumption of media content in the migratory context¹; and in the interviews conducted in 2007, all of the media directors were optimistic about their future. Some predicted their expansion to other Spanish regions, while others believed that they would expand their number of copies, and others thought that the big advertisers would finally invest in advertising through these media to reach out to new consumers. However, that would be the last year that the number of media increased.

The economic crisis accelerated the closure of broadcasting stations, newspapers and magazines; some journalists returned to their countries, others tried their luck in other places in Europe, many others were retrained and sought employment in other sectors, and very few managed to enter in Spanish media companies, which were also affected by the crisis. The fear of many of my respondents that these media would become a 'media ghetto' no longer has a reason to exist. Dead dogs don't bite. Who will 'cry out' now against the aliens' law reform? Who will notify the listeners that a raid is happening at the *Ciudad Lineal* metro stop? How will migrants find out about the fact that the registration period for the voter file has opened? What place will the reflections and points of view of migrant reporters have in the national and transnational public space?

My relationship with the world of the media began at the end of the year 2005. Back then I was studying a Master in Migration, Refuge and Intercommunity Relations at the Autonomous University of Madrid (*Universidad Autónoma de Madrid*). When the time came to do the internship that corresponded to the Master, many of my colleagues chose NGOs that help immigrants or public agencies. I however linked up with an association: *Centro H. Pueblo Nuevo de Comunicación Directa*. *Pueblo Nuevo* had something very special; it was not an ordinary association. Their work consisted of promoting the integration of immigrants and the mutual understanding between migrants and natives through the types of media that were produced there, and in which people from Latin America, Africa, Asia and Eastern Europe were involved. At the beginning, my role at *Pueblo Nuevo* as an expert in migration was not very clear, seeing as all of those who worked there were much more of experts than I was. Perhaps they lacked the theoretical knowledge, but they had the experience. After having finished the

¹ Project directed by the Dr. Liliana Suárez Navaz (Autonomous University of Madrid, *Universidad Autónoma de Madrid*), with reference number CSO2008-03022. Funded by the Ministry of Science and Innovation, for a period of three years between January of 2009 and December of 2011.

internship period, the director offered me a job there. I could not pass up the opportunity.

What I discovered at the broadcasting station inspired me and I decided to focus on the world of media for immigrants as the object of my thesis research. I left *Pueblo Nuevo* one year later. I already had a project roughly designed, and a thesis director that has accompanied me along this path up until that point. In April of 2007 I was granted a 'FPU' scholarship from the Spanish Ministry of Education and Science and I got to work with the study of this new world that I had just discovered thanks to *Pueblo Nuevo*; I already knew that it was not idyllic nor free of all sorts of problems.

I decided to focus my research on media produced by and for Ecuadorian migrants, since this was the largest Latin American group in the capital city and main target audience of *Radio Pueblo Nuevo*. However, I soon realised that both the reporters working in these types of media and the public to which they are directed, generally had very diverse backgrounds. Even Spaniards were working in the majority of the media. Therefore restricting the study strictly to the Ecuadorian demographic was not possible. Thus, in addition to Ecuadorians, my informants come from Colombia, Chile, Peru, Argentina and Brazil.

The study of this professional group, that of reporters and communicators, highlights the changes that have taken place in the socio-economic profile of migrants, that is no longer solely represented by the lower-class worker, but also by middle-class professionals. This new social demographic of transnational mobility incorporates highly qualified groups, forcing social researchers to leave behind the reductionist conception of the immigrant as unskilled labour, and its polarisation with the immigration of the elite. Additionally, the anthropological study of reporters allows for what Boyer and Hannerz (2006) have called 'study sideways', with respect to qualified professional groups.

Facing the difficulties encountered in attempting to enter into the mainstream media of the new country of residence (due to factors ranging from the command of the language, the administrative irregularity, or the delay in the official approval of degrees, to situations of discrimination due to one's national or ethnic origin, or selection dynamics that are not very transparent in media companies), some enterprising migrants opted for the launching of new initiatives that would give them, as well as a multitude of other migrant professionals, the opportunity to once again practise the profession.

The study of communication professionals fully places us in a group whose profession grants them enormous symbolic power as cultural producers and creators of public

opinion. As Bourdieu points out (2005), journalists, social researchers and politicians share the desire to impose a certain vision of the world. In this sense, migrant minority media are double sided, which makes them especially interesting: on the one hand they are created in a context marked by the needs and difficulties involved in migration processes, and on the other hand, they are capable of influencing them.

During the first phase of my thesis work I devoted several months to reading literature about minority media in other countries. In Spain there was still no literature available on this subject, but the studies carried out in the United States and Europe stated that these types of media played important roles with respect to the migrant community and there was a strong link between them. In November of 2007, Dr. Liliana Suárez and I organised a discussion group with Latin American association leaders in which we not only hoped to inquire about the media practices of the participants, but also about their prevailing relations between the groups and the media companies. Contrary to what the previously consulted European studies claimed, in our case the community and association leaders were highly critical of the media, both with respect to their content as well as their journalistic practices, and they considered them to be '*socially irresponsible*' and '*totally unrelated to the needs and interests of migrant groups*'. The first interviews with media directors came to confirm this gap between the media and the associations: the directors (especially those in media with a more commercial vocation) expressed distrust toward migrant associations, which they described as '*excessively politicised*', '*with bad relations among themselves*' and '*a way to easily make money at the expense of the migrants and institutions*'. Why was this happening? What was special about this case in Spain? The need to investigate the way in which the social, economic and political context, on both a local and national level, influence media practices and policies of migrants forced us to design a comparative project. Thus the project began to be developed; a project that needed to be carried out in two European capitals, both of which are receivers of immigration and both have a great abundance of media for this very specific audience, although they do have notable differences with respect to immigration policies and legislation related to telecommunications, among other issues. Madrid and London were the chosen cities.

This choice allowed to examine, on the one hand, the way in which elements such as the migratory history and policies of diversity management, telecommunications regulations, the market demand, as well as the unique characteristics of the Latin American migrant group (knowledge or lack of knowledge of the language, for example), have an impact on the development of migrant minority media. On the other, it allowed to analyse the role that the media and their producers play within the migrant

group, especially in relation to the defence and promotion of the rights of their fellow countrymen.

Time has passed and the results of my work have confirmed many of my hypotheses with regard to the media launched by and for migrant minorities. There are several weaknesses found in these media, especially in terms of economic scarcity, and their internal practices are, in general, a continuation of the national and international industry trend towards labour deregulation and instability. But in spite of their limitations, these types of media make it possible for the migrants groups, who have been traditionally excluded from the dominant communication channels in the receiving societies, to have their own expression routes. This does not mean that they are accessible (in terms of participation) to all migrants, since, as has been happening regularly, traditional media generally maintain vertical and not very participatory structures (as opposed to the so-called 'new media', which are much more participatory and dialogue-based). However, beyond the information and entertainment provided by the media, they are also loudspeakers, and many times spokespersons, of vindications, struggles and demands of the migrant groups, and constituent elements of the public space in the Habermasian sense, that being of articulation and negotiation of political and social affairs. The existence of these media thus implies the development of alternative media spaces where the interests of migrants are the ones that are exposed and debated, and where the migrants themselves are the ones who construct their own social identity (Herzog, 2011).

The configuration of separated public spheres, however, raises concerns with respect to the media's ability to construct a plural society. In spite of the fact that traditional media are experiencing a credibility crisis that affects both the minority groups as well as the general society, they have not completely lost their ability to influence the public opinion (not in vain the periodic studies of *Estudio General de Medios* show that the most common form of media used in Spanish homes is the television). Therefore, it is important for the mainstream media to be committed to the project of constructing a plural, diverse, and above all, fair society.

On the other hand, while the migrant minority media continue on without reaching a wider audience, the interests, needs, demands and points of view of a part of the society will continue to be absent from the social debate. The migrants themselves are aware that the creation of what has been called 'media ghettos' has been a necessary step in creating their own discourses about the reality, but in the long term they should strengthen the debate with the general society in terms of equality, and not from subaltern positions.

There is no denying that this research has political implications. What better way to address the issue than focusing the research on the political mobilisation of the migrants in their struggle for the extension of citizenship's rights. In the years 2008 and 2009 there were numerous marches, protests, and initiatives ordering the recognition of migrants as full citizens, with rights and obligations. Civil and migrant associations, community leaders, as well as religious and political leaders, supported and promoted these actions. My attention, however, is going to focus on the media of migrant minorities as political mobilizers.

The novel aspects of this research can be enumerated in three points. Firstly, if up until now studies about migrant minorities' media representation in mainstream media have been found in abundance in the literature, this work seeks to come closer to the media produced by and for those migrant minorities. This work therefore moves away from the studies that focus on migration as news topic and migrants as passive receivers of mediated information, and unlike previous research in this field, it delves into their potential as active producers of discourse, and therefore, as creators of their own identity through mediated communication.

Secondly, while a large number of studies have suggested the adoption of manuals of good journalistic practices as a way to put an end to the stereotypical representation of migration in mainstream media, this thesis investigates the possibilities of transforming the dominant public sphere from within, through the inclusion of diversity within mainstream media themselves, and from outside of that realm, through the inclusion of new voices in the public debate through minority media.

Thirdly, while some research projects stress the ability of the media to maintain the hegemony and status quo, this work explores the potential democratising and emancipating powers of the media, from the consideration of these forms of media as 'spaces of civic involvement' (Mata, 2006), that is, the creation of citizens' rights and duties, functioning as vehicles for the political mobilisation of the migrants.

This document is divided into 11 chapters, with a sequence that allows us to go progressively deeper into the media of migrant minorities and into their democratising capacity over the media field.

Chapter 1 focuses on the concept of the public sphere and its relationship with the media. According to Ferry (1998) the media have become 'the new public space', and the increasing mediatisation of contemporary societies has made the media visibility be considered, in some way, as a guarantee of existence. However, not all social groups are equally visible in the media nor do they have the same opportunities for participation in

the production of media content. When faced with 'discursive exclusion', the groups that have been made invisible have found the possibility of creating what Fraser called counter public spheres, or at least alternative public spheres, through the production of their own media. This is the case of the media for migrant minorities.

Chapter 2 addresses the contribution of Bourdie's theory of fields to the study of media. Then the methodological strategy that was carried out in this research is described.

The ethnography was developed in two European capitals: Madrid and London. Chapter 3 discusses the characteristics of these cities, the settlement of the Latin American population within them, and the different aspects that affect the production of media for migrant minorities.

Aiming to see to what extent the migrant groups are or are not excluded from mainstream media, Chapter 4 deals with the policies of representation of immigration in such media in England and Spain. My interviewees' opinions about this representation are not very positive, in spite of the implementation of radio and television programs directed towards migrant groups.

Therefore, Chapter 5 focuses on the potential for transformation of the media field from within the mainstream media. This chapter explores the possibility of constructing discourses that are more respectful of diversity and more inclusive, starting by hiring reporters of migrant background in such media. As will be seen, the structural conditions of the media sector make very difficult the production of non-hegemonic discourses about the multicultural society.

Considering the difficulties of transforming the media field starting from the mainstream media, Chapter 6 focuses on migrant journalists that have chosen to take an active role as creators of discourse and meaning, launching their own media projects. These are the so-called 'migrant minority media', media produced by and/or for migrant minorities in their country of settlement. These media have proliferated enormously giving rise to 'migrant public spheres' or 'diasporic public spheres' (Appadurai, 1996). This chapter delves into the conditions that favoured the emergence of this type of media, the motivations of their producers and journalists, and the working conditions of these media enterprises.

Chapters 7 and 8 take a brief journey through the recent history of the Latino media produced in Madrid and London before the invasion of the crisis. This is an enormously volatile market, and therefore what is shown here is nothing more than the snapshot of a particular point in time.

Chapters 9 and 10 are based on a content analysis of Latin American migrant minority media. The politics of representation of migration processes differ radically from those of the mainstream media analysed in Chapter 4. They especially differ in the representation of migrants as political subjects, something that is fundamental if we consider the media as the 'new public space', as space of debate and deliberation on matters of general interest, and as creators of public opinion. According to Suárez Navaz, the lack of representation of migrants as a political subjects is not a coincidence, but rather 'it is instrumental for "our" tranquillity' (Suárez Navaz, 2007). However, in minority media this representation is constant. Chapter 9 focuses on media representation of what is called 'conventional political participation', i.e. the migrant as a voter. Chapter 10 describes the representation of the migrant as an active political subject in public acts such as protests, vindications and demands of rights, or what has been called 'unconventional political participation'. As Cottle (2008) points out, current acts of protest do not solely take place in the street, but also through the media, and it is the media visibility that makes them the object of debate, or what introduces them in the public sphere.

Finally, Chapter 11 delves into the consequences of the economic crisis over the media field, and explores the different voices for and against the perpetuation in time of migrant minority media.

2. INCLUSION AND EXCLUSION IN THE NEW PUBLIC SPACE

After some months in Leeds, I moved to London on May Day 2009. I was still unpacking my things when a friend sent me a text message to my mobile: 'Hundreds of Latinos gathering at E&C Station. You should come.' I went there and I was shocked. Elephant & Castle was one of the numerous starting points for the multitudinous march which that day went all through the streets of London demanding extraordinary legalisation of immigrants. Migrants of all descents joined in a peaceful march that flooded the city with music and colour. However, in spite of the fact that the march brought together close to 20,000 people, weeks later some of my informants pointed out their discontent.

In my opinion the march did not achieve what it needed to achieve. Firstly, because the media is not acting as a participating member. I'm referring to radio, television, and large-scale British media. Because Latinos are not of interest to them, we have to enter into British media and show that this is a problem that we have to solve. But how? In the BBC only a little bit was aired, during the march, and CNN only came by twice. Not

one newspaper, or magazine, or radio station. What's going on? Are they blind? Because all of the people that clean are Latin American, or Chinese, or Muslims from Iraq, and I don't know, I don't know what's going on, but the biggest problem is that without the media we have nothing (Brazilian lawyer, London).

Even though we are going to shout in the streets, the law is not going to change [...] That day was a bank holiday, nobody was working. I know that some members of the Parliament went to Cyprus, or they went to Barcelona to the beach... Who informs them of that march? Of course the BBC covered some programs, but not... [...] I didn't see anything, nothing in the Sun, nor in Metro. It didn't appear, and there were approximately 15,000 people there. [...] So... I respect what they are doing [migrant organisations and Citizen Organising Foundation], mobilising people. But I can tell you, the media didn't take us into account... On the other hand, I have seen that politicians get on a bicycle, or Boris Johnson rides his bicycle to his office in City Hall, and just like that they take a photo of him. Meanwhile a massive march remains invisible to the eyes of the world (Ecuadorian journalist, director of Radio Latinísimo, London).

For these migrants, their vindications being made visible in the British media was an indispensable prerequisite for the success of the campaign. Otherwise, their demands would continue to be ignored, and remain unknown to society. My informants thus pointed out the role of media as a public space.

2.1 Habermas and the public sphere

The title of this thesis includes one of the fundamental concepts that support this work: the concept of public space. The public space was conceived, firstly, as an opposite to the private space, and therefore, as a meeting place for citizens, a setting for everyday social interaction, a place of relations and identification, a place of political demonstrations, a place of contact between people, urban life, and community expression. In this sense, the quality of public space is evaluated by the intensity and quality of social relations that it facilitates, its ability to embrace and mix different groups and behaviours, and its ability to stimulate symbolic identification, expression and cultural integration (Cisneros, 2003).

Secondly, the public space conceived as the 'public sphere' is the space in which the conditions are presented for the formation of public opinion. It is therefore an eminently political space. Since its first theorising in the early 60s, Habermas' concept of 'public sphere' has become fundamental for studies relating to political communication and democracy.

By 'the public sphere' we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body. They then behave neither like business or professional people transacting private affairs, nor like members of a constitutional order subject to the legal constraints of a state bureaucracy. Citizens behave as a public body when they confer in an unrestricted fashion –that is, which the guarantee of freedom of assembly and association and the freedom to express and publish their opinions– about matters of general interest (Habermas, 2001 [1964]: 102).

The idea of public sphere as a group of individuals brought together to discuss issues of public concern or issues of common interest, gained strength and became a reality in early modern Europe with the creation of 'bourgeois public spheres' in counterbalance to the absolutist states. These 'publics' tried to mediate between the society and the state, by pressuring the state to respond to the society by means of 'publicity'. This implied, on the one hand, the accessibility of information regarding the functions of the state so that their activities would be subject to critical scrutiny and to the strength of the 'public opinion'; and, on the other hand, transmitting to the state what may be considered as 'general interest' of the bourgeois society through the guarantee of legal forms of freedom of expression, press and assembly, and in time, via the parliamentary institutions of representative government (Habermas, 2001 [1964]).

In this way, the idea of public sphere designated, on the one hand, an institutional mechanism for rationalising the political domination by making the states responsible before citizens (at least before part of the citizens); and on the other hand, it is a specific type of discursive interaction. In this second sense, the public sphere entails the idea of an ideal rational discussion without restrictions with respect to public affairs. This discussion should be open and accessible to everyone, in such a way that the purely personal interests would be unacceptable, the inequalities of status would be set aside, and the participants in the discussion would debate as equals. The result of a discussion of this type would be the formation of a 'public opinion' in the sense of a consensus about the common good:

The expression *public opinion* refers to the tasks of criticism and control which a public body of citizens informally –and, in periodic elections, formally as well- practices vis-à-vis the ruling structure organized in the form of a state (Habermas, 2001 [1964]: 102).

The concept of public sphere has had a tremendous influence on the subsequent studies related to democracy and citizenship, and not only in the field of political science, but also in the field of communication studies. Habermas emphasises that the citizens

behave as a public body when debating matters of general interest with total freedom. The lounges and clubs frequented by the bourgeois class were of those spaces where public opinion was debated and formed. However, as pointed out by the author, 'in a large public body, this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it' (Habermas, 2001 [1964]: 102). From the second half of the XVIII century, newspapers took the debate out of the clubs and lounges that had been reserved exclusively for the bourgeois class and gave this debate greater projection. This meant a transformation of the newspapers themselves, which had gone from being a mere collection of news to becoming creators and transmitters of public opinion (Habermas, 2001 [1964]: 105). At that time, the press was not yet a business as it may currently be perceived, but rather it was the medium for a type of literary journalism, and an effective institution both as an intermediary and intensifier of the public discussion.

2.2 Discursive exclusion in the new public space

With the advent of 'mass society' and 'mass media', the role of the media as both transmitters and creators of public opinion is going to become increasingly important. As Habermas notes, 'Today, newspapers and magazines, radio and television are the media of the public sphere' (2001 [1964]: 102).

This situation of increasing mediatisation of the social relations and processes (Hjarvard, 2008) has led some authors to reflect on the characteristics of the contemporary public space. According to Jean-Marc Ferry,

The 'public space', which goes beyond the field of interaction defined by the political communication, is [...] the 'media' framework, thanks to which the institutional and technological device pertaining to the post-industrial societies is able to represent the many aspects of social life to the 'public' (Ferry, 1998: 19).

The mediatisation of contemporary societies has caused the importance of being visible in the media to increase. So much so, that the media had become 'the new public space'.

When, for example, a spontaneous or established social group partakes in a deliberation or demonstration on issues of collective interest, such public expression of opinion *does not*, however, participate in the public space, if only the participants constitute the public. On the other hand, from the moment in which that partial demonstration of the opinion is reflected and is disseminated to a wider audience, a virtually indefinite one, thanks to any type of media, waves or sheets (radio, television, newspapers or publications), it participates in the public space (Ferry, 1998: 19).

Thus, the current acts of protest do not only occur in the streets, squares or public spaces, but rather, and necessarily, in and through the media (see Cottle, 2008). The goal is to take advantage of the broadcasting power of the media, whether it be through pamphlets, posters, press, radio, television, mobile phones, or internet, and while the use of the media with this objective in mind is nothing new, the intensity with which the organisation of such marches or protests nowadays seeks to capture their attention is something novel. This has led some authors to point out the excess importance placed on achieving media visibility when compared to other communicative actions. Cañizález expresses it in this way:

It is somewhat understandable that the civil society feels accomplished with respect to one of the most important stages of its doing when it is able to occupy a space of this immensity, which, in turn, is only part of the whole of communicative expressions within a society. But perhaps since this is the most public and evident form of expression, it somewhat blurs the meaning of the rest of the displays that, while they do not appear on the media scene, they can exert an equally crucial weight in shaping the everyday life (Cañizález, 2004: 36).

One of the criticisms that has been made with respect to Habermas' model of the public sphere points out the alleged participation between equals in that scenario of rational debate that was the bourgeois public sphere. Joan Landes, Maty Ryan and Geoff Eley (see Fraser, 1990) point out some significant exceptions, in spite of the rhetoric of 'publicity' and 'accessibility' that the official public sphere always rested on, and was constituted by. These exceptions would be defined, among other variables, by gender, class, or ethnicity. And while the subaltern groups tried to combat the exclusionary rules of the bourgeois public, by elaborating a number of other styles of political behaviour and alternative standards to public discourse, the bourgeois public depreciated these alternatives and deliberately tried to block wider participation. In this way, the development of a space of deliberation that had been created with the intention to extend participation beyond the feudal powers, ended up being imposed as a new space for exclusion.

Based on Gramsci's concept of hegemony² (Gramsci, 1999 [1930-1935]), the revisionist historiography of Geoff Eley (en Fraser, 1990: 62) points out how the

² The concept of 'hegemony' proposed by Gramsci (1999 [1930-1935]) accounts for the complex processes that make possible the incorporation of thoughts, standards and practices relating to the social structure. Creating this hegemony implies the development of a process of persuasion and the generation of an active consensus through which social groups are incorporated into a project, whether it be cultural and/or political.

official bourgeois public sphere came to be the institutional vehicle for a major historic transformation in the nature of political domination. This transformation consists of the shift from a repressive mode of domination to a hegemonic one, from rule based on the acceptance of a superior force to rule based on consent supplemented with some measure of repression. This new mode of political domination, like the older one, ensures the ability of one stratum of society to rule the rest. Through the control of institutions such as the educational system, religious institutions and the media, the dominating classes "teach" those that are dominated to live under the subjugation and the supremacy of the dominating classes as something natural and appropriate, thus inhibiting their revolutionary potential. Therefore it is possible to say, by altering the famous motto of Marshall McLuhan (1997), that 'the system is the message'.

The public sphere produces consent via circulation of discourses that construct the 'common sense' of the day and represent the existing order as natural and/or just, but not simply as a rule that is imposed. Rather, the public sphere in its mature form includes sufficient participation and sufficient representation of multiple interests and perspectives to permit most people most of the time to recognize themselves in its discourses (Fraser, 1990: 78, footnote 14)

Therefore, in the new public space of media, exclusions continue to exist. Not all social groups have the same opportunities to make themselves visible in the media, and much less in the same terms. This is due to a variety of factors, such as the private property of media, the unequal access to material resources, or types of discursive practices that favour a kind of language and style that normally pertains to the dominant classes, at the expense of the others. In this way, the political economy structurally reinforces what the culture informally achieves, in such a way that the media tend to reproduce the values that pertain to those of the dominant classes and contribute to maintaining the *status quo* (Chomsky, 1997).

Migrants are fully aware of the importance of acquiring visibility and participation in the media, although it is not very frequent that the mainstream media pay attention to their acts, aspirations or political demands (unless its political weight as potential voters is important, as is the case of the United States, where the marches organised by Hispanics have had a global impact on the media).

In Spain, the attention that the media paid to acts convened by the migrant groups reached its height in 2001, with the sit-in of immigrants who demanded their legalisation (Suárez Navaz, Macià and Moreno, 2007). Since then, the media discourse on immigration has continued to base itself on pessimistic and criminalising

representations, and the identification of migrants almost exclusively as labour force. The recommendation manuals and manuals of good journalistic practices for the treatment of migration in the media have demonstrated very few repercussions. The shortage of migrant reporters employed in the media (Ferrández Ferrer, 2012), the scarce amount of news sources of migrant origin (Santamaría, 2002; Van Dijk, 2006, 2007), and poor media attention given to this social group, keeps the migrants and their interests, practices, and political vindications, left invisible. As Husband points out in reference to the British case,

It is evident that ethnic minorities are marginalized not only through media images, but through their exclusion from full and equitable participation in media industries (Husband, 1994: 14)

This scarce visibility and participation on the part of migrants in the media, not in the sense of being a topic or subject of the news, but rather in the sense of acting as protagonists, as sources or as experts, makes them the victim of what Herzog (2011) has described as 'discursive exclusion'. Herzog starts from the 'communicative turn' experienced in the social sciences, which manifests itself in a multitude of sociological perspectives such as Niklas Luhmann's Systems Theory (2007), the Theory of Communicative Action of Jürgen Habermas (1981), or the post-structuralism of Michel Foucault (1999). Based on a broad notion of communication, what these theories have in common is the verification of a communicative foundation in our societies. Needless to say, the processes of communication cannot be merely reduced to acts of speech. According to Herzog, 'discursive exclusion' means that those who are excluded are in a position of 'structural irrelevance as people': 'This does not mean that the excluded people, as a topic, are not relevant to the rest of society. It simply means that they do not appear to be relevant for the creation of their own public identity, but rather they are mere objects of the pre-existing public identity' (2011: 618). As the author stresses, often this exclusion does not occur due to an explicit prohibition to participate, but rather because of strong structural inequality³ with respect to actively participating in the production of discourse.

Clearly, migrants are not the only ones suffering from this type of exclusion. According to Larry Gross, (2001 [1989]) the groups (racial, ethnic, sexual, religious, and political)

³ In the case of migrants, structural inequality is, for example, what happens with respect to the selection process of professionals to work in Spanish media through personal contacts or through a previous connection due to an unpaid internship during the training period. Migrant reporters lack such contacts and experiences.

that for one reason or another are 'out of the mainstream' share, despite all of their differences, the reality of being invisible and of being represented by degrading stereotypes. Even when these groups attract the attention of the media, the way in which they are represented reflects the interests and prejudices of the elites that define the public agenda. And these elites are mostly white, middle-aged, male, middle-to-high class individuals, and generally heterosexual. In this way, both the biased representation, as well as the non-representation of these groups keep them in a subaltern position. In this context, Gross wonders:

What opinions and opportunities are available to those groups whose concerns, values, and even very existence are belittled, subverted, and denied by the mainstream? Can the power of the mass media's centralizing tendencies be resisted? Can one avoid being swept into the mainstream? (Gross, 2001 [1989]: 408).

The answer to these questions largely depends on the group or segment in question, because although many minorities are equally ignored or represented in the media in a biased manner, not all of them have the same options of resistance and development of alternative channels, or to become what Fraser (1990: 67) called 'subaltern counterpublics'. According to Gross, one possible strategy is the subversion and the appropriation of mainstream media, as well as the occasional infiltration, and he even proposes the strategy of camping in public spaces to attract the attention of the media so that they listen to their protest. As will be discussed in Chapter 4, when faced with biased and stigmatising media discourse, my informants proposed ideas ranging from the rigorous enforcement of the manuals on good practices, to the creation of a regulatory body with ability to penalise the irresponsible media and reporters.

However, the most effective form of resistance to the hegemonic force of media is to speak for oneself, to become creators and not mere consumers of media images. Telling 'our own stories' (Gross, 2001 [1989]: 419), and doing this without refraining from exerting pressure on the mainstream media with demands for adequate treatment of the different groups.

The proposal for the appropriation of the media on behalf of minority groups is not new. In fact, the revisionist historiography has shown that Habermas' bourgeois public sphere was not the only one that existed in their time⁴. Often the members of subaltern

⁴ Maty Ryan's study (see Fraser, 1990: 61) points out that even in the absence of a formal political incorporation through the right to vote, there were different ways to access the public life and a multiplicity of public scenarios. Thus, contemporaneous with the constitution of the bourgeois public a

social groups have found advantages in the constitution of an alternative public. Fraser (1990: 67) designates these publics with the term 'subaltern counterpublics', and she perceives them as parallel discursive arenas where members of subordinated social groups create and circulate 'counterdiscourses' which permit them to formulate oppositional interpretations of their identities, interests, and needs.

Public spheres are not only arenas for the formation of discursive opinion; in addition, they are arenas for the formation and enactment of social identities. This means that participation is not simply a matter of being able to state propositional contents that are neutral with respect to form of expression. Rather, as I argued in the previous section, participation means being able to speak "in one's own voice," thereby simultaneously constructing and expressing one's cultural identity through idiom and style (Fraser, 1990: 68-69).

In stratified societies subaltern counterpublics have a dual character. On the one hand, they act as spaces of retreat and construction, recognition and reinforcement of the identity of the group, and on the other hand, they function as spaces in which hegemonic discourses from the dominant public sphere are combated. For Fraser the emancipatory potential of the subaltern counterpublics resides in the dialectic between these two functions, as it would help to partially offset, although not to totally eliminate, the unjust participation privileges enjoyed by members of the dominant social groups in stratified societies (1990: 67-68).

The emergence of indigenous media⁵ (Ginsburg, 1991, 1994), alternative and community media (Downing, 2010; Spitulnik, 2002; Vatikiotis, 2005), media produced by and/or for ethnic minorities and migrants (Félix, Gónzález and Ramírez, 2008; Ferrández Ferrer, 2013; Rigoni, 2003) and other groups excluded from mediated communication⁶, give clear signs that while the media have the ability to transmit a

plethora of rival 'counterpublics' arose, including nationalist publics, popular peasant publics, elite women publics, and proletarian publics, among others.

⁵ The term 'indigenous media', was coined by Faye Ginsburg (1991) in order to designate the various activities related to the media that are carried out by people belonging to indigenous minorities, particularly those who recognise themselves as 'First Nations' or 'People of the Fourth World' dominated by surrounding states. The term 'indigenous media' covers a broad spectrum of media phenomena, from radio, TV or video operated by and property of the community, to television programs produced locally and aired at the national level.

⁶ Among the most invisible and stigmatised groups, surprising media initiatives also appear. This is the case of the radio broadcasts produced in nursing homes, prisons and psychiatric hospitals, such as *Radio La Colifata*. Without assessing their supposed therapeutic benefits, it is evident that few times these

particular ideology, they also construct areas from where it is possible to emanate attitudes and alternative discourses that give a plot of power to their producers and recipients, a framework that opens the doors to thinking of new forms of resistance when faced with hegemonic cultural and political discourse.

2.3 Transnationalising the public sphere

Both Habermas as well as his critics conceptualised the public sphere, and also those subaltern counterpublics, from the point of view of a historically particular political project: the democratisation of the modern territorial (nation-) state. However there have been changes that call into question this confinement of the public sphere at the national level:

Whether the issue is global warming or immigration, women's rights or the terms of trade, unemployment or 'the war against terrorism', current mobilizations of public opinion seldom stop at the borders of territorial states. In many cases, the interlocutors do not constitute a *demos* or political citizenry. Often, too, their communications are neither addressed to a Westphalian state nor relayed through national media. Frequently, moreover, the problems debated are inherently trans-territorial and can neither be located within Westphalian space nor resolved by a Westphalian state. In such cases, current formations of public opinion scarcely respect the parameters of the Westphalian frame. Thus, assumptions that previously went without saying in public sphere theory now cry out for critique and revision (Fraser, 2007: 14).

This is how new non-restricted actors at the national level have entered to participate in the formation of the public opinion, which is necessary to legitimise the democratic system. It is now easy to find studies that speak of 'transnational public spheres' (Fraser, 2007; Olesen, 2005), 'diasporic public spheres' (Appadurai, 1996), 'multi-ethnic public spheres' (Husband, 1996) and even 'global public spheres' (Castells, 2008).

The emergence of specific media directed towards the migrant public has therefore constituted a new space for the formation of opinion, in which migrants are established as a 'public' in the Habermasian sense, that is to say, as evaluators of the political decisions of governments, and as petitioners of political changes and the extension of rights. Indeed, it is a very particular 'public', characterised by multiple frames of

people have the opportunity to talk about their experiences and the world that revolves around them, on their own terms, within the media.

reference, and dual life experiences: 'Speaking two languages, having homes in two countries, and making a living through continuous regular contact across national borders' (Portes, Guarnizo and Landolt, 1999: 217).

The characteristics of this very particular public are reflected in the content and frames of reference to which migrant minority media allude. In this sense, the coverage of information related to both the country of origin and the country of residence is noteworthy, as well as related to supranational and also local issues, showing the various, and often interrelated contexts where transnational migrants live their everyday lives.

Necessarily, media coverage of issues concerning the migrant groups have undergone an evolution, something that has a direct relationship with the migrants' process of settlement. In the case of the migrant minority media produced in Madrid it is very evident, since its still short trajectory allows tracking their content more easily. Within these media a clear evolution can be distinguished: if in the mid 2000s the content of the majority of media put emphasis on what has been called 'useful information', with time, the focus has shifted to issues related to integration in the long term, such as the labour exploitation, marginalisation, lack of recognition, legal status, racism, drug addiction, domestic violence, political exclusion, etc. Therefore, over time, issues of political order have obtained increasing relevance, and migrants have extended their demand of rights from the legalisation of those who are undocumented, which caused sit-ins of immigrants in the year 2001, to the recognition of social and civil rights based on the declaration of Human Rights. The pressure and political criticism aimed at the governments of the countries of origin has also increased, and migrants have taken advantage of the media platforms to make their voices heard.

In the media for Latin Americans produced in London there is also an increasing presence of news related to the various vindications of this group with respect to labour rights (for example the campaign of LAWA, Latin American Workers Association), or the campaign to preserve their cultural and business centres, like Seven Sisters Market and Elephant & Castle Shopping Centre.

The main characteristics of producers and journalists working in these media need to be considered as well. They are media professionals who have lived themselves a migratory experience. This experience gives them a special sensibility when covering migration issues, and the benefits and sacrifices it entails, as well as a new understanding of national and international politics viewed from the diaspora.

INTRODUCCIÓN

Hoy he llegado pronto a la emisora. Christian “el Licenciado” y yo tenemos que grabar unas cuñas publicitarias para anunciar la próxima entrega de los Galardones Pueblo Nuevo. Esta es su quinta edición. Entramos en el estudio de grabación.

En la habitación contigua, Javier y Elza han comenzado el informativo matutino, repasando las noticias más importantes acaecidas tanto en Madrid y España como en distintos países de América Latina y norte de África. Cuando acabe el informativo, Elza y Marco Antonio continuarán con un programa desenfadado en el que se mezcla música, anuncios de empleo o alquileres, y consultas sobre trámites legales que resuelve una abogada. El programa se llama El tablón de anuncios. Todo esto ocurre en una pequeña habitación, sin aire acondicionado ni calefacción, y con un mobiliario muy precario.

Las instalaciones de Pueblo Nuevo reflejan en cierto modo la problemática de la emisora: es un proyecto interesante, original, con mucho potencial en cuanto a audiencia y anunciantes, y que cumple un objetivo social importante, y que sin embargo sobrevive en condiciones precarias, con pocos ingresos, bajos sueldos para los que tienen contrato, dependencia de voluntarios para la mayor parte de los programas...

A pesar de sus debilidades, Pueblo Nuevo tiene el honor de haber servido de primer escalón para muchos de los periodistas y entusiastas de la radio que después han pasado por otros medios o han puesto en marcha sus propios proyectos. Como la primera emisora para migrantes en la capital, Pueblo Nuevo ha dado la oportunidad a muchos de continuar su vocación en la diáspora.

Christian “el Licenciado” y yo ensayamos brevemente el guión que nos han dado y nos acercamos al micrófono. Empezamos con el slogan de la emisora, a dúo: “*Radio Pueblo Nuevo. Por la integración de todas las culturas*”.

De algunas experiencias en la vida se puede decir que hubo un antes y un después. La tesis doctoral es uno de esos momentos, es una experiencia liminal. Desde que a finales de 2004 me trasladara a Madrid para la realización del Doctorado en Antropología, los avances en mi formación, mi experiencia investigadora, las oportunidades brindadas en el Departamento de Antropología Social como docente, y la confianza de mi directora de tesis que me permitió coordinar parte de un proyecto de investigación I+D+i, entre otras cosas, han operado un cambio sustancial en mí. Me siento realmente una antropóloga, lista para aplicar lo aprendido al análisis del mundo que me rodea, con estas “gafas”, esta visión tan particular de nuestra disciplina.

En este tiempo, también el objeto de estudio de mi tesis ha vivido una evolución, y esto lo menciono en un doble sentido. Por un lado, el proyecto inicial de tesis se fue modificando necesariamente conforme se realizaban nuevos hallazgos. Por otro lado, el objeto de estudio ha variado él mismo. Podría decirse que en estos años he recorrido con los medios puestos en marcha por colectivos migrantes una parte crucial de su historia. Cuando comencé a interesarme por este tipo de medios, en 2006, encontré un panorama marcado por el éxito. Cada día aparecían nuevos proyectos. Entre 2007 y 2008 registramos en el marco del proyecto I+D+i “Políticas de representación en campos migratorios transnacionales. Producción, difusión y consumo de contenidos mediáticos en el contexto migratorio”⁷ más de 300 medios para migrantes, y en las entrevistas realizadas en 2007 todos los directores de medios se mostraban optimistas respecto a su futuro. Algunos pronosticaban su expansión a otras comunidades autónomas; otros creían que ampliarían su número de ejemplares; otros, que por fin los grandes anunciantes invertirían en publicitarse en estos medios para llegar a los nuevos consumidores. Sin embargo, aquel sería el último año que el número de medios aumentaba.

La crisis económica aceleró el cierre de emisoras, periódicos y revistas; algunos periodistas volvieron a sus países, otros probaron suerte en otros lugares de Europa, muchos otros se reciclaron y buscaron empleo en otros sectores, muy pocos consiguieron entrar en los medios españoles, también afectados por la crisis. El temor de muchos de mis entrevistados a que estos medios se convirtieran en un “gueto mediático” ya no tiene razón de ser. Muerto el perro se acabó la rabia. ¿Quién “voceará” ahora contra la reforma de la ley de extranjería? ¿Quién avisará a los oyentes

⁷ Proyecto dirigido por la Dra. Liliانا Suárez Navaz (Universidad Autónoma de Madrid), con referencia CSO2008-03022. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, durante un periodo de tres años, entre enero de 2009 y diciembre de 2011.

de que se está produciendo una redada en la parada de metro de Ciudad Lineal? ¿Cómo se enterarán los migrantes de que se abrió el plazo para inscribirse al censo electoral? ¿Qué cabida tendrán las reflexiones y puntos de vista de los periodistas migrantes en el espacio público nacional y transnacional?

Mi relación con el mundo de los medios de comunicación comenzó a finales de 2005. Por aquel entonces realizaba el Máster en Migración, Refugio y Relaciones Intercomunitarias de la Universidad Autónoma de Madrid. Cuando llegó el momento de hacer las prácticas del Máster, muchos de mis compañeros escogieron ONGs de ayuda a inmigrantes u organismos públicos. Yo me vinculé a una asociación muy particular: Centro H. Pueblo Nuevo de Comunicación Directa. Pueblo Nuevo tenía algo muy especial, no era una asociación al uso. Su trabajo consistía en fomentar la integración de los inmigrantes y el conocimiento mutuo entre migrantes y autóctonos a través de los medios de comunicación que allí se producían, y en los cuales participaban personas procedentes de América Latina, África, Asia y Europa del Este. Al principio no estaba muy clara cuál debía ser mi función en Pueblo Nuevo como experta en migraciones, cuando todos los que estaban allí eran mucho más expertos que yo. Quizá no tenían el conocimiento teórico, pero tenían la vivencia. Acabado el periodo de prácticas, la directora me ofreció allí un empleo. No podía dejarlo escapar.

Lo que descubría en la emisora me apasionaba y decidí centrarme en aquel mundo de los medios de comunicación para inmigrantes como objeto de mi investigación de tesis. Dejé Pueblo Nuevo un año después. Ya tenía un proyecto más o menos diseñado, y una directora de tesis que me ha acompañado en mi camino hasta ahora. En abril de 2007 conseguí una beca FPU del Ministerio de Educación y Ciencia y me puse manos a la obra con el estudio de este mundo que recién había descubierto de mano de mis amigos de Pueblo Nuevo, y que ya sabía que no era idílico ni exento de problemas de todo tipo.

Decidí focalizar mi investigación en los medios producidos por y para migrantes de origen ecuatoriano, por ser el colectivo latinoamericano más numeroso en la capital y principal audiencia de Radio Pueblo Nuevo. Pero pronto me di cuenta de que tanto los periodistas que trabajaban en estos medios como el público al que se dirigían, tenían en general procedencias muy diversas. En la mayoría trabajaban incluso españoles. De modo que el restringir el estudio al colectivo ecuatoriano de modo estricto no era posible. Así, además de ecuatorianos, mis informantes proceden de Colombia, Chile, Perú, Argentina y Brasil.

El estudio de este colectivo profesional, el de los periodistas y comunicadores, pone de relieve los cambios acaecidos en el perfil socioeconómico del migrante, que ya no está

representado exclusivamente por la clase baja trabajadora sino también por clases medias profesionales. Esta nueva demografía social de la movilidad transnacional incorpora colectivos altamente cualificados, obligando a los investigadores sociales a dejar atrás la concepción reduccionista del inmigrante como mano de obra no cualificada, y su polarización con la inmigración de elite. Además, el estudio antropológico de los periodistas permite lo que Boyer y Hannerz (2006) han denominado “estudiar a los lados” (*“study sideways”*), a colectivos profesionales cualificados.

Ante las dificultades encontradas para vincularse a medios de comunicación generalistas del nuevo país de residencia (debido a factores que van desde el manejo del idioma, la irregularidad administrativa, o la demora en la homologación de los títulos, hasta situaciones de discriminación por el origen nacional o étnico, o dinámicas de selección poco transparentes en las empresas mediáticas), algunos migrantes emprendedores optaron por la puesta en marcha de nuevas iniciativas que les dieran la oportunidad de volver a ejercer la profesión, a ellos mismos y a multitud de otros profesionales migrantes.

El estudio de los profesionales de la comunicación nos inserta de pleno en un colectivo cuya profesión les otorga un enorme poder simbólico en tanto que productores culturales y creadores de opinión pública. Como señala Bourdieu (2005), los periodistas comparten con los investigadores sociales y los políticos el deseo de imponer una determinada visión del mundo. Así, los medios de comunicación de minorías migrantes tienen como vemos una doble cara que los hace especialmente interesantes: por un lado se fraguan en un contexto marcado por las necesidades y problemáticas propias de la migración, y por otro lado, son capaces de influir en ellas.

Durante la primera etapa de mi trabajo de tesis dediqué varios meses a la lectura de bibliografía sobre medios de minorías en otros países. En España todavía no existía literatura al respecto, pero los estudios realizados en Estados Unidos y Europa afirmaban que estos medios desempeñaban importantes funciones relacionadas con la comunidad migrante y existía un fuerte vínculo entre ambos. En noviembre de 2007 la Dra. Liliana Suárez y yo organizamos un primer grupo de discusión con líderes asociativos latinoamericanos en el que pretendíamos no sólo indagar en las prácticas mediáticas de los participantes, sino también en las relaciones imperantes entre los colectivos y las empresas mediáticas. Al contrario de lo que afirmaban los estudios europeos revisados, en nuestro caso los líderes comunitarios y asociativos se mostraban muy críticos con los medios, tanto con sus contenidos como con sus prácticas periodísticas, y los consideraban socialmente irresponsables y totalmente desvinculados

de las necesidades e intereses de los colectivos migrantes. Con las primeras entrevistas a directores de medios se vino a confirmar esta brecha entre medios y asociaciones: los directores (especialmente los de los medios con una vocación más comercial) manifestaron su desconfianza hacia las asociaciones de migrantes, a las que calificaron de “excesivamente politizadas”, “con malas relaciones entre ellas” y “un modo de conseguir dinero fácil a costa de los migrantes y de las instituciones”. ¿Por qué ocurría esto? ¿Qué tenía de particular el caso español? La necesidad de indagar en el modo en que el contexto social, económico y político nacional y local incide en las prácticas mediáticas y políticas de los migrantes obligaba a diseñar un proyecto de tipo comparado. Comenzó así a fraguarse un proyecto que debía desarrollarse en dos capitales europeas, ambas receptoras de inmigración y ambas con una gran profusión de medios de comunicación para este público tan específico, aunque con notables diferencias en cuanto a políticas de inmigración y legislación sobre telecomunicaciones, entre otras cuestiones. Madrid y Londres fueron las ciudades elegidas.

Esta elección permitía observar, por un lado, el modo en que elementos como la historia migratoria y políticas de gestión de la diversidad, la normativa sobre telecomunicaciones, la demanda del mercado, así como características propias del colectivo migrante latinoamericano (conocimiento o desconocimiento del idioma, por ejemplo), inciden en el desarrollo de medios de comunicación propios. Y por otro, analizar el papel que los medios de comunicación y sus productores desempeñan dentro del colectivo migrante, especialmente en lo referente a la defensa y promoción de los derechos de sus paisanos, en dos contextos diferentes.

En Londres los medios para minorías étnicas y migrantes tenían ya una larga trayectoria. Sin embargo, la información oficial disponible respecto a la comunidad latinoamericana era escasa y difícil de conseguir. En cuanto al colectivo ecuatoriano, los datos oficiales del Censo y la Annual Population Survey revelaban que se trataba de un grupo pequeño, aunque estimaciones no oficiales hacían aumentar su número hasta los 70.000. Me mudé al barrio de Elephant & Castle, donde reside un buen número de latinoamericanos, y muy pronto conseguí importantes colaboraciones. La predisposición de los latinoamericanos allí asentados a ayudarme en mi trabajo fue notable desde el principio. La Ecuatorian Community Association (ECA) se ofreció a proporcionarme contactos y ayudarme en lo posible a cambio de apoyarles en la elaboración de su censo de población ecuatoriana. Por otro lado, la directora y otros colaboradores de Aculco Radio, una de las pocas emisoras latinas de Londres, me dieron contactos e indicaciones claras de por dónde empezar a indagar. Si la ECA me introdujo en el colectivo ecuatoriano, Aculco Radio me catapultó a la comunidad

latinoamericana más amplia. Así llegué hasta la Alianza Iberoamericana UK (AIU). Más que entrar a formar parte de la Alianza Iberoamericana, podría decirse que ésta me absorbió sin remedio. Trabajé, colaboré, pedí firmas, mandé mails, acudí a eventos, llevé pancartas, e hice todo lo que estuvo en mi mano por colaborar con la particular lucha de esta alianza de líderes comunitarios que trabajaban desde enero de 2009 por conseguir el reconocimiento, respeto y regularización de los latinoamericanos residentes en Inglaterra. Por los contactos que aún mantengo, y gracias también al boletín digital *Minka News*, que sigo recibiendo en mi correo electrónico, sé que su lucha tuvo éxito, aunque aún queda mucho por hacer.

Ha pasado el tiempo y los resultados de mi trabajo han venido a confirmar muchas de mis hipótesis respecto a los medios de comunicación puestos en marcha por y para minorías migrantes. No son pocas sus debilidades, especialmente en términos de precariedad económica, y sus prácticas internas son en general una continuación de la tendencia nacional e internacional del sector a la desregulación y la inestabilidad laboral. Pero a pesar de sus limitaciones, estos medios de comunicación son un actor político relevante en el campo migratorio transnacional: construyen una determinada visión del mundo social; contribuyen a la construcción y mantenimiento de identidades culturales y lógicas de pertenencia; ejercen influencia en la opinión pública de los colectivos migrantes que componen su público; ejercen como vigilantes de los poderes e instituciones públicos y privados; ofrecen un nuevo modo de obtener información en la diáspora, más allá de la proporcionada por las redes sociales.

La proliferación de estos medios también supone una transformación del campo periodístico o mediático, con la llegada de nuevos periodistas y profesionales de la comunicación que van a tratar de ocupar un lugar dentro del campo y ejercer algún tipo de presión sobre las dinámicas de este, como por ejemplo, en los mecanismos de selección de personal de las empresas mediáticas.

Los medios de minorías migrantes producen también una transformación de la esfera pública en sentido habermasiano —es decir, de articulación y negociación de asuntos políticos y sociales—, con la introducción de nuevas voces, nuevas perspectivas y nuevos temas de debate, que no se restringen al ámbito local o nacional, sino que se enmarcan en el ámbito transnacional. En tanto que medios de comunicación, son agentes de cambio económico, social y cultural de primera magnitud.

Ahora bien, en el campo social participan una diversidad de actores con intereses contrapuestos, y estos medios van a evidenciar las tensiones existentes y las luchas de

poder entre una concepción de los medios como herramienta de cambio social, y los intereses políticos y económicos que limitan su potencial transformador.

Partiendo de la teoría de los campos de Bourdieu como herramienta analítica, este trabajo analiza los medios de minorías migrantes como parte del campo migratorio transnacional, en constante pugna con otros actores e instituciones también implicadas en el campo, con el fin de ver su potencial en la conformación de una esfera pública más inclusiva y diversa.

Como se verá a lo largo del texto, para lograr esa transformación de la esfera pública no basta con tener medios de comunicación propios. Mientras los discursos generados por los medios de minorías migrantes no lleguen a un público más amplio, los intereses, necesidades, demandas y puntos de vista de una parte de la sociedad continuarán ausentes del debate social. Los propios migrantes son conscientes de que la creación de lo que se ha denominado “guetos mediáticos” ha sido un paso necesario para construir sus propios discursos sobre la realidad, pero que a largo plazo deben potenciar el debate con la sociedad general en términos de igualdad, y no desde posiciones subalternas.

El campo mediático es un espacio de lucha política. Y qué mejor modo de abordar el tema que centrando la investigación en la movilización política de los migrantes en su lucha por la extensión de derechos ciudadanos en un momento histórico concreto, el periodo 2008-2009, marcado por la aprobación de la Directiva Europea de Retorno de Inmigrantes (aprobada el 18 de junio de 2008) y el Pacto Europeo de Inmigración y Asilo (aprobado en octubre de 2008), y el comienzo de la crisis financiera y sus repercusiones sociales y económicas, que afectaron especialmente a los colectivos migrantes.

Durante 2008 y 2009 se produjeron numerosas marchas, protestas, e iniciativas que pedían el reconocimiento de los migrantes como ciudadanos plenos, con derechos y obligaciones. Asociaciones civiles y de migrantes, líderes comunitarios, religiosos y políticos, apoyaron e impulsaron estas acciones. Mi interés se va a centrar en este agente político que son los medios de comunicación de minorías migrantes, en el papel que desempeñaron en la movilización de los migrantes, y en la representación mediática de las demandas colectivas de este grupo social. Esta es una cuestión relevante, ya que parto de la consideración de los medios de comunicación como “medios de la esfera pública” (Habermas, 2001 [1964]: 102), como “nuevo espacio público” (Ferry, 1998), y como “espacios de ciudadanización”, y por tanto la visibilidad mediática implica de algún modo un reconocimiento de la condición ciudadana (Cheresky, 2000, en Mata, 2006).

Lo novedoso de esta investigación puede enumerarse en varios puntos. En primer lugar, si hasta la fecha han predominado los estudios sobre la representación mediática de las minorías migrantes en medios generalistas, este trabajo pretende acercarse a los medios producidos por y para esas minorías migrantes. Este trabajo se aleja por tanto de los estudios que se centran en la concepción del migrante como objeto de debate o como receptor pasivo de información mediada, y en cambio ahonda en su potencial como productores activos de discurso y por consiguiente como constructores de su propia identidad a través de la comunicación mediada.

En segundo lugar, mientras que gran cantidad de estudios han propuesto la adopción de manuales de buenas prácticas periodísticas como modo de acabar con la representación estereotipada de la migración en los medios generalistas, este trabajo indaga en las posibilidades de transformación de la esfera pública dominante desde dentro, a través de la inclusión de la diversidad dentro de propios los medios generalistas, y desde fuera, mediante la inclusión de nuevas voces en el debate público a través de medios de minorías.

En tercer lugar, mientras algunos trabajos inciden en la capacidad de los medios para el mantenimiento de la hegemonía y el statu quo, este trabajo indaga en el potencial democratizador y emancipador de los medios, al partir de la consideración de éstos como “espacios de ciudadanización” (Mata, 2006), es decir, de construcción de derechos y deberes ciudadanos, y como vehículos para la movilización política de los migrantes.

Finalmente, el concepto de campo como herramienta analítica aplicado al estudio de los medios de minorías en el campo migratorio transnacional aporta una concepción relacional y holística de los procesos y dinámicas que dan lugar a estos medios de comunicación y a su producción de discursos alternativos.

He estructurado este documento en 11 capítulos, con una secuencia que permite adentrarnos progresivamente en los medios de minorías migrantes y en su papel en el campo migratorio transnacional.

El Capítulo 1 se centra en el concepto de esfera pública y su vinculación con los medios de comunicación. Para Ferry (1998) los medios se han convertido en “el nuevo espacio público”, y la creciente mediatización de las sociedades contemporáneas ha hecho que la visibilidad mediática se considere en cierto modo una garantía de la propia existencia. Ahora bien, no todos los grupos sociales son igualmente visibles en los medios ni tienen las mismas posibilidades de participación en la producción de contenidos mediáticos. Ante la “exclusión discursiva”, los colectivos invisibilizados

han encontrado en la producción de sus propios medios la posibilidad de construir lo que Fraser denomina contra-esferas públicas, o al menos esferas públicas alternativas. Es el caso de los medios para minorías migrantes.

El Capítulo 2 detalla las aportaciones de la teoría de los campos de Bourdieu al estudio de los medios de minorías migrantes, así como la estrategia metodológica adoptada en la investigación.

La etnografía se desarrolla en dos capitales europeas: Madrid y Londres. El Capítulo 3 trata sobre las características de estas ciudades, el asentamiento de población latinoamericana en ellas, y los diferentes aspectos que afectan a la producción de medios para minorías migrantes.

Con el objetivo de ver hasta qué punto los colectivos migrantes son o no excluidos de los medios generalistas, el Capítulo 4 aborda las políticas de representación de la inmigración en tales medios en Inglaterra y España. Los comentarios que esa representación suscita en los latinoamericanos entrevistados son poco positivos, a pesar de la puesta en marcha de programas de radio y televisión dirigidos a estos colectivos.

Por eso el Capítulo 5 se centra en las posibilidades de transformación del campo mediático desde dentro de los medios generalistas. Este capítulo explora las posibilidades de construcción de discursos más respetuosos de la diversidad y más incluyentes, a partir de la contratación de periodistas de origen migrante en tales medios. Como se verá, las condiciones estructurales del sector mediático dificultan enormemente la producción de medios y discursos no hegemónicos sobre la sociedad multicultural.

Ante las dificultades para transformar el campo mediático desde los medios generalistas, el Capítulo 6 se centra en el modo en que los periodistas migrantes han optado por asumir un papel activo como constructores de discursos y significados, poniendo en marcha sus propios proyectos mediáticos. Son los denominados medios de/para minorías migrantes, que han proliferado enormemente dando lugar a “esferas públicas diaspóricas” (Appadurai, 1996) o migrantes. Este capítulo aborda las condiciones que han favorecido su emergencia, así como las características y motivaciones de los periodistas y fundadores de estos medios, sin olvidar las condiciones de trabajo que se desarrollan en estas empresas mediáticas.

Los Capítulos 7 y 8 hacen un breve recorrido por la historia reciente de los medios latinos producidos en Madrid y Londres antes de la irrupción de la crisis. Se trata de un mercado enormemente cambiante, y por tanto lo que aquí se muestra no es más que la instantánea de un momento concreto.

Los Capítulos 9 y 10 se basan en un análisis de contenido de los medios latinos. Las políticas de representación de la inmigración difieren radicalmente de las de los medios generalistas analizados en el Capítulo 4. Especialmente difieren en la representación del migrante como sujeto político, algo fundamental si partimos de la concepción de los medios como “nuevo espacio público”, como lugar de debate y deliberación sobre asuntos de interés general, como creadores de opinión pública. Según Suárez Navaz, la no representación del migrante como sujeto político en los medios generalistas no es casual, sino que “es instrumental para ‘nuestra’ tranquilidad” (Suárez Navaz, 2007: 16). Sin embargo en los medios de minorías es constante. El Capítulo 9 se centra en la representación mediática de lo que se denomina “participación política convencional”, es decir, el migrante como elector. El Capítulo 10 se centra en la representación del migrante como sujeto político activo en actos públicos de protesta, reivindicaciones y demandas de derechos, o lo que se ha denominado “participación política no convencional”. Como señala Cottle (2008) hoy los actos de protesta no ocurren sólo en las calles, sino también en los medios, y es la visibilidad mediática lo que los convierte en objeto de debate, lo que los introduce en la esfera pública.

El Capítulo 11 da fin a este recorrido por el campo mediático de minorías, abordando las consecuencias de la crisis económica sobre este sector, y adentrándose en el debate sobre si este tipo de iniciativas mediáticas deben perpetuarse en el tiempo, o si su pervivencia podría ser incluso contraproducente para la construcción de una esfera pública multiétnica. Para Husband,

Una esfera pública multiétnica debe reflejar la diversidad presente en la sociedad de tal modo que facilite la expresión autónoma de la identidad étnica tanto de grupos étnicos minoritarios y mayoritarios, como de las minorías nacionales. Además, debe facilitar el intercambio de información y productos culturales a través de estas comunidades de identidad (Husband, 2000: 209).

Como se verá a lo largo de este trabajo, la construcción de esa esfera pública diversa que persigue Husband es un proceso complejo y lleno de contradicciones, de las que no escapan los medios creados en la diáspora.

CAPÍTULO 1. INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN EN EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO

El *May Day* o Día del Trabajo se celebra en Reino Unido el primer lunes de mayo. Tal día del año 2009 yo me acababa de mudar a Londres. Estaba todavía desempaquetando mis cosas cuando Alberto, mi compañero de piso, me mandó un mensaje de texto al móvil: “Hundreds of latinos gathering at E&C station. You should come”. Allí acudí, y quedé impresionada. Elephant & Castle era uno de los numerosos puntos de partida para la multitudinaria marcha que ese día recorrió las calles londinenses pidiendo una regularización extraordinaria de inmigrantes. Migrantes de todos los orígenes se habían unido en una marcha pacífica que inundó la ciudad de música y color. Sin embargo, a pesar de que la marcha congregó a cerca de 20.000 personas, algunos de mis informantes señalaban semanas después su descontento.

Mi opinión es que la marcha no alcanzó lo que necesitaba alcanzar. Primeramente, porque los medios de comunicación no están militando. Hablo de radio, televisión, los medios grandes británicos. Porque los latinos no interesan, tenemos que entrar en los medios británicos, mostrar que esto es un problema que tenemos que solucionar. ¿Pero cómo? En la BBC salió un poquito, durante la marcha, y CNN pasó dos veces, sólo. Ni un periódico, ni una revista, ni una radio. ¿Qué pasa? ¿Es que son ciegos? Porque todos los que limpian son latinoamericanos, o chinos, o musulmanes de Irak, y no sé, no sé qué pasa, pero el mayor problema es que sin los medios no tenemos nada (abogada brasileña, Londres).

Por más que vayamos a gritar a las calles no va a cambiar esa ley [...] Ese día era feriado, no se trabajaba. Yo sé que algunos parlamentarios se fueron a Chipre, se fueron a Barcelona a la playa... ¿Quién les informa de esa marcha? Claro que cubre la BBC algunos programas, pero no... [...] Yo no vi nada, ni en el Sun, ni en el Metro. No apareció, y fueron 15.000 personas las que estaban ahí, aproximadamente. [...] Entonces... yo respeto lo que están haciendo [las organizaciones de migrantes y

Citizens], movilizando a la gente. Pero yo te digo, los medios de comunicación no nos han tomado muy en cuenta... En cambio yo he visto que los políticos se suben a una bicicleta, o Boris Johnson se va en bicicleta a su despacho del City Hall, y ya le hacen la foto. Mientras una marcha multitudinaria permanece invisible a ojos del mundo (periodista ecuatoriano, director de Radio Latinísimo, Londres).

Para estos migrantes, que sus reivindicaciones se hicieran visibles en los medios de comunicación británicos era requisito imprescindible para lograr el éxito de la campaña. De lo contrario, sus reivindicaciones seguirían siendo ignoradas, desconocidas, para la sociedad británica. Mis informantes apuntaban así al papel de los medios de comunicación como espacio público.

1. HABERMAS Y LA ESFERA PÚBLICA

El título de esta tesis incluye uno de los conceptos fundamentales que vertebran este trabajo: me refiero al concepto de espacio público. El espacio público ha sido concebido, en primer lugar, como opuesto al espacio privado, y por tanto, como lugar de encuentro de los ciudadanos, escenario de la interacción social cotidiana, lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria. En este sentido, la calidad del espacio público se evalúa por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad para acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos, y para estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural (Cisneros, 2003).

En segundo lugar, el espacio público concebido como “esfera pública” es el espacio en el que se dan las condiciones para la formación de opinión pública. Es por tanto un espacio eminentemente político. Desde su primera teorización a comienzos de los años 60, el concepto de “esfera pública” de Habermas se ha hecho fundamental para los estudios sobre comunicación política y democracia.

Por “esfera pública” quiero designar un espacio de nuestra vida social en el que algo cercano a la opinión pública puede formarse. El acceso está garantizado a todos los ciudadanos. Una porción de la esfera pública cobra vida en cada conversación en la que individuos privados se juntan para formar un cuerpo público. En ese momento no se comportan ni como gente de negocios o profesionales negociando asuntos privados, ni como miembros de un orden constitucional sujeto a los constreñimientos legales de la burocracia estatal. Los ciudadanos se comportan como un cuerpo público cuando conversan de modo no restricto —esto es, con la garantía de la libertad de reunión y asociación, y con la libertad de expresar y hacer públicas sus opiniones— sobre asuntos de interés general (Habermas, 2001 [1964]: 102).

La idea de esfera pública como grupo de individuos reunidos para discutir cuestiones de preocupación pública o de interés común, adquirió fuerza y realidad en la Europa moderna temprana con la constitución de “esferas públicas burguesas” en contrapeso a los estados absolutistas. Estos “públicos” trataron de mediar entre la sociedad y el estado, presionando al estado a rendir cuentas a la sociedad por medio de la “publicidad”. Esto implicaba, por un lado, la accesibilidad a la información referente a las funciones del estado para que las actividades de éste estuvieran sujetas al escrutinio crítico y a la fuerza de la “opinión pública”; y, por otro, transmitir al estado lo que se consideraba como el “interés general” de la sociedad burguesa mediante la garantía de formas legales de libertad de expresión, de prensa y de asamblea y, con el tiempo, a través de las instituciones parlamentarias de un gobierno representativo (Habermas, 2001 [1964]).

De este modo, para Habermas la idea de esfera pública designaba, por un lado, un mecanismo institucionalizado para racionalizar el dominio político haciendo que los estados sean responsables ante la ciudadanía (al menos ante una parte de ella); y por otro, un tipo específico de interacción discursiva. En este segundo sentido, la esfera pública conllevaba la idea de un ideal de discusión racional sin restricciones sobre asuntos públicos. Esta discusión debía ser abierta y accesible a todos, de modo que los intereses meramente personales serían inadmisibles, las desigualdades de estatus serían dejadas a un lado y los participantes en la discusión debatirían como iguales. El resultado de una discusión de este tipo sería la formación de una “opinión pública” en el sentido de un consenso sobre el bien común:

La expresión “opinión pública” se refiere a la labor de crítica y control que un cuerpo público de ciudadanos practica de forma informal –o formal en época de elecciones– en relación a la estructura dirigente organizada en forma de estado (Habermas, 2001 [1964]: 102).

El concepto de esfera pública ha tenido una enorme influencia en los estudios posteriores sobre democracia y ciudadanía, y no sólo en el campo de las ciencias políticas, sino también en el de los estudios de comunicación. Habermas subraya que los ciudadanos se comportan como un cuerpo público cuando debaten con total libertad sobre asuntos de interés general. Los salones y clubes frecuentados por la clase burguesa fueron uno de esos espacios donde se debatía y conformaba opinión pública. Sin embargo, como señala el autor, “en un cuerpo público de gran tamaño, este tipo de comunicación requiere modos específicos para la transmisión de la información y la influencia sobre aquellos que la reciben” (Habermas, 2001 [1964]: 102). A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, los periódicos sacaron el debate de los clubes y salones

reservados a la clase burguesa y le dieron una proyección mayor. Esto supuso una transformación de los propios periódicos, que pasaron de ser una mera recopilación de noticias a convertirse en creadores y difusores de opinión pública (Habermas, 2001 [1964]: 105). En esta época, la prensa no era todavía un negocio tal y como se concibe en la actualidad, sino más bien el soporte de un tipo de periodismo literario, y una institución efectiva en tanto que mediadora e intensificadora de la discusión pública.

2. EXCLUSIÓN DISCURSIVA EN EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO

Con el advenimiento de la “sociedad de masas” y los “medios de comunicación masiva”, el papel de los medios de comunicación en tanto que transmisores y creadores de opinión pública va a hacerse cada vez más importante. Como señala Habermas, “hoy en día, periódicos y revistas, radio y televisión, son los medios de la esfera pública” (2001 [1964]: 102).

Esta situación de creciente mediatización de los procesos y relaciones sociales (Hjarvard, 2008) ha llevado a algunos autores a reflexionar sobre las características del espacio público contemporáneo. Para Jean-Marc Ferry,

El “espacio público”, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es [...] el marco “mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de representar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social (Ferry, 1998: 19).

La mediatización de las sociedades contemporáneas ha ocasionado que la importancia de ser visibles en los medios de comunicación se incremente. Tanto es así, que los medios de comunicación se han convertido en “el nuevo espacio público”.

Cuando, por ejemplo, un grupo social –espontáneo o constituido– participa de una deliberación o manifestación respecto de temas de interés colectivo, tal expresión pública de la opinión *no* participa, sin embargo, del espacio público, si sólo los participantes constituyen el público. En cambio, desde el momento en que esa manifestación parcial de la opinión se refleja y se difunde a un público más amplio, virtualmente indefinido, gracias a un medio cualquiera –ondas u hojas (radio, televisión, prensa escrita o edición)–, participa del espacio público (Ferry, 1998: 19).

Es así que hoy en día los actos de protesta no sólo ocurren en las calles, plazas o espacios públicos, sino, necesariamente, en y a través de los medios de comunicación (ver Cottle, 2008). Se trata de aprovechar el poder de difusión de los medios, sea mediante panfletos, carteles, prensa, radio, televisión, teléfono móvil o internet, y si bien el uso de los medios con este fin no es nuevo, sí lo es la intensidad con que hoy en

día la organización de tales marchas o protestas busca captar su atención. Esto ha llevado a algunos autores a señalar la sobredimensión de la importancia de alcanzar la visibilidad mediática en comparación con otras acciones comunicativas. Cañizález lo expresa de este modo:

Es en cierto modo comprensible que la sociedad civil sienta realizada una de las fases más importantes de su hacer cuando logra ocupar un espacio dentro de esa inmensidad, que a su vez, es sólo una parte del conjunto de expresiones comunicativas al interior de una sociedad. Pero tal vez por ser ésta la más pública y evidente, se desdibuja un poco el significado del resto de manifestaciones que, si bien no aparecen en la escena de lo mediático, pueden ejercer un peso igual de decisivo en la configuración de lo cotidiano (Cañizález, 2004: 36).

Una de las críticas que se han hecho al modelo de esfera pública de Habermas apunta a la supuesta participación entre iguales en ese escenario de debate racional que era la esfera pública burguesa. Joan Landes, Maty Ryan y Geoff Eley (ver Fraser, 1990) señalan que a pesar de la retórica de la “publicidad” y la “accesibilidad”, la esfera pública oficial siempre descansó en, y fue constituida por, algunas excepciones significativas. Esas excepciones serían definidas, entre otras variables, por el género, la clase o la etnicidad. Y mientras los grupos subalternos trataron de combatir las normas excluyentes del público burgués, elaborando otros estilos de comportamiento político y normas alternativas al discurso público, los públicos burgueses desvalorizaron estas alternativas y trataron deliberadamente de obstaculizar una participación más amplia. De este modo, el desarrollo de un espacio de deliberación que había nacido con la intención de extender la participación más allá de los poderes feudales acabó por imponerse como un nuevo espacio de exclusión.

Partiendo del concepto gramsciano de hegemonía⁸ (Gramsci, 1999 [1930-1935]), la historiografía revisionista de Geoff Eley (en Fraser, 1990: 62) señala como la esfera pública burguesa oficial se convirtió en la herramienta institucional para una transformación histórica fundamental en la naturaleza del dominio político. Esta transformación consiste en el cambio de un modelo represivo de dominación a un modelo hegemónico; de un gobierno fundamentado en la aceptación de una fuerza superior a un gobierno fundado en el consenso apoyado por una cierta cantidad de

⁸ El concepto de “hegemonía” propuesto por Gramsci (1999 [1930-1935]) da cuenta de los complejos procesos que hacen posible la incorporación de pensamientos, normas y prácticas referentes a la estructura social. Construir esta hegemonía implica el desarrollo de un proceso de persuasión y generación de consenso activo mediante el cual grupos sociales se suman a un proyecto, cultural y/o político.

represión. Este nuevo modo de dominio político, al igual que el anterior, garantiza la capacidad de un estrato de la sociedad para gobernar a los demás. A través del control de instituciones como el sistema educativo, las instituciones religiosas y los medios de comunicación, las clases dominantes “educan” a los dominados para que estos vivan su sometimiento y la supremacía de las primeras como algo natural y conveniente, inhibiendo así su potencial revolucionario. Así es posible afirmar, alterando la famosa máxima de Marshall McLuhan (1997), que “el sistema es el mensaje”.

La esfera pública produce consenso por medio de la circulación de discursos que construyen el “sentido común” de la época y representan el orden imperante como natural y/o justo, y no simplemente como una norma que es impuesta. Más bien, la esfera pública en su forma más madura, incluye suficiente participación y suficiente representación de múltiples intereses y perspectivas como para permitir que la mayoría de la gente se reconozca en sus discursos (Fraser, 1990: 78, nota 14).

Pues bien, en el nuevo espacio público mediático continúan existiendo las exclusiones. No todos los grupos sociales tienen las mismas oportunidades para hacerse visibles en los medios de comunicación, y mucho menos en los mismos términos. Esto se debe a una diversidad de factores, como son la propiedad privada de los medios, el acceso desigual a los medios materiales, o un tipo de prácticas discursivas que privilegian un tipo de lenguaje y estilo normalmente propio de las clases dominantes, en detrimento de otras. De esta manera, la economía política refuerza estructuralmente lo que la cultura logra informalmente, de modo que los medios de comunicación tienden a reproducir aquellos valores propios de las clases dominantes, y contribuyen a mantener el *statu quo* (Chomsky, 1997).

Los colectivos migrantes son plenamente conscientes de la relevancia de la visibilidad y participación en los medios, aunque no es muy frecuente que los medios generalistas presten atención a sus actos, aspiraciones o reivindicaciones políticas (a no ser que su peso político en tanto que votantes potenciales sea importante, como ocurre en Estados Unidos, donde las marchas organizadas por los hispanos han tenido una repercusión mediática mundial).

En España, la atención mediática a los actos convocados por los colectivos migrantes tuvo su culmen en 2001, con los encierros de inmigrantes que demandaban su regularización (Suárez Navaz, Macià Pareja y Moreno García, 2007a). Desde entonces, el discurso mediático sobre la inmigración ha continuado basándose en las representaciones miserabilistas y criminalizadoras, y la identificación de los migrantes casi exclusivamente como mano de obra. Los manuales de recomendaciones y buenas prácticas periodísticas para el tratamiento mediático de la migración, han demostrado

tener una repercusión muy limitada. La escasez de periodistas migrantes contratados en los medios (Ferrández Ferrer, 2012), el escaso recurso a fuentes informativas de origen migrante (Santamaría, 2002; Van Dijk, 2006, 2007), y la deficiente atención mediática a este colectivo social, mantiene a los migrantes y a sus intereses, prácticas y reivindicaciones políticas en la invisibilidad. Como señala Husband en referencia al caso británico,

Es evidente que las minorías étnicas son marginadas no sólo a través de las imágenes mediáticas, sino también a través de su exclusión de la participación plena y equitativa en las industrias mediáticas (Husband, 1994: 14).

Esta escasa visibilidad y participación de los migrantes en los medios, no en tanto que tema u objeto de la noticia, sino como protagonistas, como fuentes o como expertos, los convierte en víctima de lo que Herzog (2011) ha calificado “exclusión discursiva”. Herzog parte del “giro comunicativo” experimentado en las ciencias sociales, que se plasma en multitud de enfoques sociológicos como son la teoría de sistemas de Niklas Luhman (2007), la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas (1981), o el posestructuralismo de Michel Foucault (1999). Partiendo de una noción amplia de comunicación, estas teorías tienen en común la constatación de una base comunicativa de nuestras sociedades. Por descontado que los procesos de comunicación no se reducen a los actos de habla. Para Herzog, la “exclusión discursiva” significa que los excluidos se hallan en una posición de “irrelevancia estructural como personas”: “Esto no significa que los excluidos como tema no sean relevantes para el resto de la sociedad. Simplemente, no aparecen como relevantes para la creación de su propia identidad pública, sino como meros objetos de la misma” (2011: 618). Como destaca el autor, a menudo esta exclusión no se produce debido a una prohibición expresa de participar, sino más bien a fuertes desventajas estructurales⁹ para participar activamente en la producción del discurso.

Estas desventajas de participación en la producción del discurso suponen una falta de influencia en la interpretación de los fenómenos sociales con los que se suele vincular a los inmigrantes, por parte de la sociedad mayoritaria. Esto provoca que las decisiones que se tomen, las actuaciones que se desarrollen, las medidas, leyes e instituciones que se forjen como consecuencia de una cierta percepción social, no cuenten con la participación de los inmigrantes. No sólo la imagen pública de la inmigración es una

⁹ En el caso de los migrantes, desventajas estructurales son por ejemplo el que la selección de profesionales para trabajar en medios de comunicación en España se haga a través de contactos personales o de una vinculación previa a través de prácticas no remuneradas durante el periodo de formación. Los periodistas migrantes carecen de esos contactos y experiencias.

imagen estructuralmente tan negativa que quedan excluidos aspectos positivos (léase: relevantes para ser considerado persona), sino que también la realidad no discursiva, resultado de esta exclusión en los discursos, suele ser excluyente (Herzog, 2011: 621).

Claramente los migrantes no son los únicos que padecen este tipo de exclusión. Para Larry Gross (2001 [1989]) los colectivos (raciales, étnicos, sexuales, religiosos, políticos) que por uno u otro motivo se encuentran “fuera del *mainstream*” –anglicismo de uso cada vez más extendido para referirse a los grandes medios y que podría traducirse como “corriente principal” o “normalidad”– comparten, a pesar de sus diferencias, el hecho de ser invisibles y de ser representados mediante estereotipos degradantes. Incluso cuando estos grupos atraen la atención de los medios, el modo en que son representados refleja los intereses y prejuicios de las elites que definen la agenda pública. Y estas elites son mayoritariamente blancas, de mediana edad, masculinas, de clase media-alta y en general heterosexuales. De este modo, tanto la representación sesgada como la no representación mantienen a estos grupos en una posición de subalternidad. En este contexto, Gross se pregunta

¿Qué opiniones y oportunidades están al alcance de aquellos grupos cuyas preocupaciones, valores e incluso existencia son menospreciados, subvertidos y negados por el *mainstream*? ¿Puede el poder de las tendencias centristas de los medios ser resistido? ¿Puede uno evitar ser absorbido por el *mainstream*? (2001 [1989]: 408).

La respuesta a estas cuestiones depende en gran medida del grupo o segmento en cuestión, ya que aunque muchas minorías son igualmente ignoradas o representadas sesgadamente en los medios, no todas tienen las mismas opciones de resistencia y de desarrollo de canales alternativos, o de constituirse en lo que Fraser (1990: 67) denomina “contrapúblicos subalternos” (*subaltern counterpublics*). Por ejemplo, para el caso de los homosexuales, Gross afirma que, “de todos los grupos (excepto quizá los comunistas), somos probablemente el grupo al que menos se le deja hablar por sí mismo en los medios de masas” (2001 [1989]: 410). Para él, una estrategia posible es la subversión y la apropiación de los medios dominantes, así como la infiltración ocasional, y propone incluso la estrategia de acampar en espacios públicos para atraer la atención de los medios y que se escuche su protesta. Como se verá en el Capítulo 4, ante un discurso mediático sesgado y estigmatizador, mis informantes propusieron desde el cumplimiento riguroso de los manuales de buenas prácticas a la creación de un órgano regulador con capacidad para sancionar a los medios y periodistas irresponsables.

Pero la forma de resistencia más efectiva a la fuerza hegemónica de los medios es hablar por uno mismo, convertirse en creadores y no en meros consumidores de

contenidos mediáticos. Contar “nuestras propias historias” (Gross, 2001 [1989]: 419), y ello sin dejar de presionar a los medios generalistas con demandas por un tratamiento adecuado de los diferentes grupos.

La propuesta de apropiación de los medios de comunicación por parte de grupos minoritarios no es nueva. De hecho la historiografía revisionista ha demostrado que la esfera pública burguesa de Habermas no fue la única existente en su tiempo¹⁰. Y es que a menudo los miembros de colectivos sociales subordinados han encontrado ventajas en la constitución de públicos alternativos. Fraser (1990) designa a estos públicos con el término de “contrapúblicos subalternos” (*subaltern counterpublics*), y los concibe como escenarios discursivos paralelos en los cuales los miembros de grupos sociales subordinados crean y distribuyen “contradiscursos” para formular interpretaciones opositoras de sus identidades, intereses y necesidades.

Las esferas públicas no son sólo escenarios para la formación de una opinión discursiva; son además escenarios para la formación y expresión de identidades sociales. [...] Por tanto, la participación significa el poder hablar “con voz propia” y, simultáneamente, poder construir y expresar la identidad cultural a través del lenguaje y el estilo (Fraser, 1990: 68-69).

En las sociedades estratificadas los contrapúblicos subalternos tienen un carácter dual. Por un lado, actúan como espacios de retiro y de construcción, reconocimiento y refuerzo de la identidad grupal, y por otro, funcionan como espacio desde donde combatir los discursos hegemónicos de la esfera pública dominante. Para Fraser el potencial emancipador de los contrapúblicos subalternos reside en la dialéctica entre estas dos funciones, pues ayudaría a compensar parcialmente, aunque no a eliminar totalmente, los privilegios de participación gozados por los miembros de los grupos sociales dominantes en la sociedades estratificadas (1990: 67-68).

La emergencia de medios indígenas¹¹ (Ginsburg, 1991, 1994), medios alternativos y comunitarios (Downing, 2010; Spitulnik, 2002; Vatikiotis, 2005), medios de minorías

¹⁰ El estudio de Maty Ryan (ver Fraser, 1990: 61) señala que aun en ausencia de una incorporación política formal a través del voto, hubo distintas vías para acceder a la vida pública y una multiplicidad de escenarios públicos. Así, contemporáneamente a la constitución del público burgués surgió una plétora de “contrapúblicos” rivales, incluyendo públicos nacionalistas, públicos campesinos populares, públicos de mujeres de elite, y públicos proletarios, entre otros.

¹¹ El término “medios indígenas” (*indigenous media*), fue apodado por Faye Ginsburg (1991) para designar las diversas actividades relacionadas con los medios de personas pertenecientes a minorías indígenas, particularmente aquellos que se reconocen a sí mismos como “Primeras Naciones” (*First Nations*) o “Gente del Cuarto Mundo” dominados por estados circundantes. El término “medios indígenas” cubre un amplio espectro de fenómenos mediáticos, desde radio, TV o video operados por y

étnicas y migrantes (Félix, González y Ramírez, 2008; Ferrández Ferrer, 2013; Rigoni, 2003) y otros colectivos excluidos de la comunicación mediada¹², da claras muestras de que si bien los medios tienen capacidad para transmitir una determinada ideología, también constituyen ámbitos desde donde es posible emanar actitudes y discursos alternativos que confieran una parcela de poder a sus productores y receptores, un marco que abra las puertas a pensar nuevas formas de resistencia ante los discursos culturales y políticos hegemónicos. Se trata, como dice Hopenhayn, de “encontrar los canales ajenos para resonar con voces propias” (2004: s.p.).

3. TRANSNACIONALIZANDO LA ESFERA PÚBLICA

Tanto Habermas como sus críticos conceptualizaron la esfera pública –y también a esos contrapúblicos subalternos– desde el punto de vista de un proyecto político concreto históricamente: la democratización del estado (-nación) territorial moderno. Sin embargo se han producido cambios que ponen en cuestión esta reclusión de la esfera pública al ámbito nacional:

Tanto si se trata del calentamiento global, inmigración, derechos de las mujeres, leyes de comercio, desempleo o “guerra contra el terrorismo”, las actuales movilizaciones de opinión pública raramente se detienen en las fronteras de los estados. En muchos casos, los interlocutores no constituyen un *demos* o ciudadanía política. A menudo, también, sus comunicaciones no están dirigidas a un estado westfaliano ni retransmitidas a través de medios de comunicación nacionales. Frecuentemente, además, los problemas debatidos son inherentemente transterritoriales y no pueden ni localizarse dentro del espacio westfaliano ni ser resueltos por un estado westfaliano. En estos casos, las formaciones actuales de opinión pública raramente respetan los parámetros del marco westfaliano. Por tanto, las asunciones que antes no se mencionaban en la teoría de la esfera pública, ahora requieren crítica y revisión (Fraser, 2007: 14).

Es así que nuevos actores no restringidos al ámbito nacional han entrado a participar en la formación de opinión pública necesaria para dar legitimidad al sistema democrático. Actualmente es fácil encontrar estudios que hablan de “esferas públicas

propiedad de la comunidad, hasta programas televisivos producidos localmente y retransmitidos a nivel nacional.

¹² De entre los colectivos más invisibilizados y estigmatizados surgen también iniciativas mediáticas sorprendentes. Es el caso de las emisiones de radio producidas en geriátricos, cárceles y hospitales psiquiátricos, como es Radio La Colifata. Sin entrar a valorar sus supuestos beneficios terapéuticos, se hace evidente que pocas veces estas personas tienen la ocasión de hablar de sus experiencias y del mundo que les rodea en sus propios términos en los medios de comunicación.

transnacionales” (Fraser, 2007; Olesen, 2005), “esferas públicas diaspóricas” (Appadurai, 1996), “esferas públicas multiétnicas” (Husband, 1996) e incluso “esferas públicas globales” (Castells, 2008).

La emergencia de medios de comunicación específicos dirigidos al público migrante ha venido por tanto a constituir un nuevo espacio para la formación de opinión, en el que los migrantes se erigen en “público” en el sentido habermasiano, es decir, en evaluadores de las decisiones políticas de los gobiernos y en demandantes de cambios políticos y extensión de derechos. Ciertamente se trata de un “público” muy particular, caracterizado por marcos de referencia múltiples, y experiencias de vida duales: “hablando dos lenguas, teniendo casa en dos países, y ganándose la vida a través de contactos regulares a través de fronteras nacionales” (Portes, Guarnizo y Landolt, 1999: 217).

Las características de este público tan particular se hacen patentes en los contenidos y marcos de referencia a los que aluden estos medios de comunicación. En este sentido, es reseñable la cobertura de informaciones referidas tanto al país de origen como al de residencia, así como a ámbitos supranacionales y también locales, que da cuenta de los distintos y a menudo interrelacionados contextos en los que se desarrolla el vivir transnacional de los migrantes.

Las características de los productores y periodistas que desempeñan su labor en estos medios también deben ser valoradas: se trata de profesionales de la comunicación que han vivido un proceso migratorio y que participan ellos mismos en redes sociales, conexiones y formas de vida transnacionales. Su experiencia migratoria les otorga una especial sensibilidad a la hora de abordar el tema de la migración, de las ganancias y los sacrificios que conlleva, y también una nueva comprensión de la política nacional e internacional vista desde la diáspora.

Para analizar el potencial de los medios de minorías para construir una esfera pública más diversa e inclusiva me serviré de la teoría de los campos de Bourdieu, que desarrollo en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2. APUNTES METODOLÓGICOS PARA UNA ETNOGRAFÍA MULTISITUADA

1. BOURDIEU Y LA TEORÍA DE LOS CAMPOS

Para analizar el potencial de los medios de minorías en la construcción de una esfera pública más diversa e inclusiva, me serviré de la teoría de los campos de Bourdieu. La teoría de los campos, utilizada como herramienta analítica, permite concebir las prácticas mediáticas de una forma relacional, dinámica, y teniendo en cuenta los distintos actores implicados, las distintas posiciones que ocupan, y las pugnas que se producen entre unos y otros por el capital simbólico en disputa.

Bourdieu define un campo como “un campo de fuerzas en el cual los agentes ocupan posiciones que determinan estadísticamente las posiciones que éstos toman respecto al campo, una toma de posiciones que puede dirigirse bien a conservar o bien a transformar la estructura de relaciones de fuerzas que es constitutiva del campo” (Bourdieu, 2005: 30).

Un campo es un espacio social estructurado y estructurante compuesto por instituciones, agentes y prácticas. Los campos son concebidos como espacios multidimensionales donde lo simbólico tiene una importante función reproductora, de modo que administran y orientan la energía social y son capaces de construir aspiraciones e imaginarios colectivos.

Bourdieu propone una teoría de campos interrelacionados posicionados en relaciones de poder específicas donde los intereses económicos dominantes permean y dan forma a campos sociales, pero sin determinarlos completamente. Bourdieu está muy interesado en proporcionar instrumentos teóricos que permitan explicar tanto el cambio como la reproducción social, y para ello se va a servir del concepto de *habitus*, que consigue

armonizar tanto la prevalencia estadística de las fuerzas estructurales como la posibilidad de agencia y cambio.

Una tendencia destacada del trabajo de Bourdieu es la atención que presta a las dinámicas que dan forma a los campos sociales responsables de la producción de conocimiento –principalmente los campos político, periodístico y de las ciencias sociales–, ya que “todos ellos reivindican la imposición de una visión legitimada del mundo social [...] son el espacio para las luchas internas por la imposición del principio dominante de visión y división” (Bourdieu, 2005: 36). Para Bourdieu los campos político, periodístico y de las ciencias sociales son espacios de construcción de las categorías a través de las cuales vemos el mundo y que condicionan la acción. Estos campos son por tanto cruciales en la representación del mundo social, proporcionando “el universo de presuposiciones tácitas que aceptamos como nativos de una determinada sociedad” o *doxa* (2005: 37).

Este trabajo se centra en el campo mediático o periodístico. En su obra *Sobre la televisión* (1997), Bourdieu adelanta una definición de “campo periodístico”:

El mundo del periodismo es un microcosmos que tiene sus leyes propias y se define por su posición en el mundo global, así como por las atracciones y repulsiones a las que lo someten los otros microcosmos. Decir que es autónomo, que tiene sus leyes propias, significa que lo que ocurre en él no puede comprenderse de forma directa a partir de factores externos (Bourdieu, 1997: 57).

Para Bourdieu, el campo del periodismo tiene particularidades que lo diferencian de otros campos:

Depende mucho más de las fuerzas externas que cualquier otro campo de producción cultural [...]. Depende muy directamente de la demanda, está sometido a la sanción del mercado, del plebiscito, incluso más que el campo político. La alternativa entre lo “puro” o lo “comercial”, que se observa en todos los campos [...], se impone con particular brutalidad y el peso del polo comercial es particularmente fuerte [...]. Pero además no se encuentra, en el universo periodístico, el equivalente de lo que se observa en el científico, por ejemplo, esa especie de justicia inmanente que hace que quien transgreda unas prohibiciones concretas se queme o que, por el contrario, quien se somete a las reglas del juego se haga acreedor de la estima de sus colegas (Bourdieu, 1997: 77).

Para Bourdieu el campo periodístico es un objeto de análisis civil y científico crucial, debido a que “desde hace años el campo periodístico ha ejercido una creciente poderosa influencia sobre otros campos, en particular en lo que se refiere a producciones simbólicas, sobre los campos de las ciencias sociales y la política”. Esta poderosa

influencia que el campo periodístico ejerce sobre la producción simbólica dominante se desarrolla al tiempo que “el campo periodístico está perdiendo más y más autonomía [...] [y] el peso de la economía en este campo está constantemente creciendo” (2005: 41-42). Este proceso se vincula al creciente peso de los intereses comerciales en los medios, produciendo una dependencia estructural en los estudios de audiencias y los índices de audiencias, con los que los publicistas distribuyen sus presupuestos. Los peligros asociados al dominio de unos medios controlados comercialmente sobre el resto de los campos especializados en la producción cultural es una cuestión que preocupa a Bourdieu. ¿Hasta qué punto estos medios producen “uniformidad, censura e incluso conservadurismo” (2005: 44)?

Pero aunque Bourdieu señala la poca autonomía del campo periodístico, cada vez más influido por el campo económico, niega que el comportamiento de los medios pueda explicarse únicamente en referencia a su control y propiedad capitalista. Así, Bourdieu explora los mundos sociales específicos en los que se producen los medios, con especial atención a sus instituciones, relaciones, y funciones materiales y simbólicas. De este modo Bourdieu subraya las posibilidades de autonomía del campo periodístico y de otros campos culturales.

Los campos no son estáticos, están en permanente cambio. La irrupción de nuevos actores en el campo mediático, como es el caso de los medios para minorías migrantes, implica una transformación del campo, y como señala Bourdieu, “las transformaciones del campo importan” (2005: 36). El campo periodístico forma parte del campo del poder. De modo que las transformaciones del campo periodístico son importantes por la posición central que ocupa en el campo del poder, como parte de un ensamblado de campos localizados centralmente que compiten por imponer “la visión legitimada del mundo social” (2005: 36). Por supuesto las posiciones y relaciones de fuerza entre los distintos actores implicados en el campo se pueden alterar, y el capital social puede ser repartido de una forma diferente.

El campo periodístico, y especialmente el campo del periodismo de minorías, participa además en el campo social transnacional. Liliana Suárez Navaz (2008) propone la utilización del concepto de campo migratorio transnacional como instrumento para analizar las dinámicas generadas en el espacio transnacional.

El campo social transnacional no se limita a un espacio contenedor de redes sociales, sino que es el conjunto de dinámicas que emanan del impacto de los procesos de globalización en el mercado laboral y en la gobernabilidad de las poblaciones, cada vez menos arraigadas a un único territorio. En la creación y mantenimiento de un campo migratorio transnacional lo que está en juego es la creación de sujetos móviles y lógicas

de pertenencia incompletas. Lo móvil no se refiere exclusivamente a la traslación física en el espacio, porque involucrados en el campo hay sujetos sedentarios e inmóviles para quienes es instrumental el capital generado en las transferencias entre los distintos polos del campo transnacional, no sólo a nivel económico, sino también cultural y político (Suárez Navaz, 2008: 930).

En el campo migratorio transnacional participan y se interrelacionan una diversidad de actores sociales, económicos y políticos, entre los que se encuentran los medios de comunicación. Esos medios de comunicación, producidos en origen o en destino, junto con sus productores, anunciantes, empresas de marketing, periodistas, no se encuentran restringidos al ámbito nacional sino que se caracterizan por la globalización de sus capitales, la conformación de monopolios a nivel internacional, e intereses en diseminar determinadas tendencias económicas, culturales y políticas a nivel planetario. El campo periodístico de minorías se va a ver influido por estos otros campos y actores, y las posiciones de cada uno dentro del campo van a determinar el mayor o menos potencial de cambio de la esfera pública de los medios de minorías migrantes.

Debemos entender las prácticas mediáticas en términos de agencia, tanto si se trata de la producción de contenidos como si se trata de su consumo. Esa agencia se evidencia en el esfuerzo por abrir caminos para la expresión de colectivos antes invisibles en los medios, en la diseminación de discursos alternativos sobre la sociedad multicultural contemporánea, en la apropiación, negociación o rechazo de los discursos mediáticos. Las prácticas mediáticas son procesos de construcción de sentido, y pueden impulsar cambios culturales, cambios en la construcción de la identidad, de la nación, del sentimiento de pertenencia o exclusión en la Europa contemporánea.

Desde la perspectiva bourdieuana, los territorios se convierten en parte de los factores de definición de los capitales en uso y de su distribución. Esta investigación, de hecho, mostrará como las distintas posiciones de los actores involucrados e intereses políticos y económicos en juego en dos contextos nacionales y locales ha dado lugar a distintos tipos de periodismo de minorías.

Hay diferentes aspectos o variables que permiten explicar las diferencias y similitudes entre campos periodísticos, entre los que destacan las relaciones entre el campo y las presiones heterónomas (económicas y políticas, principalmente), la formación y trayectoria histórica del campo, y la composición demográfica del campo¹³.

¹³ Un ejemplo de análisis de dos campos periodísticos puede verse en el trabajo de Benson (2005).

Para Bourdieu las dinámicas del campo sólo pueden ser comprendidas en relación a circunstancias históricas concretas, que a efectos de este trabajo son las que han dado lugar a la creación de medios de minorías migrantes en dos contextos locales y nacionales concretos, las que influyen en la producción de un tipo de medios más o menos comprometidos con los intereses de los colectivos migrantes, y las que finalmente han forzado su desaparición. Por tanto, este trabajo deberá tener en cuenta distintos factores intervinientes e interrelacionados en la conformación del campo periodístico de minorías, a saber:

- La experiencia migratoria de los ecuatorianos y latinoamericanos en general en Madrid y en Londres.
- La historia de la creación y trayectoria de los medios de minorías migrantes en Madrid y Londres.
- La composición demográfica del campo:
 - Quiénes son los periodistas, los productores, los propietarios, de los medios.
 - Su posición respecto a otros migrantes.
 - Su posición respecto a otros periodistas.
- Las relaciones entre el campo periodístico y otras fuerzas heterónomas, principalmente el campo político y el campo económico, que se evidencian en las dinámicas de producción de los medios, las condiciones laborales, la selección de noticias, etc.

A partir de estos elementos se puede comprender la posición que ocupa el campo periodístico de minorías dentro del campo periodístico más amplio (una posición de poco poder respecto a otros medios, y con una influencia limitada sobre la formación de opinión pública), y dentro del campo migratorio transnacional (una posición relevante, puesto que tienen capacidad para influir en el público migrante, en sus decisiones políticas, en su nivel de participación política, en los productos o servicios que consumen, en los procesos de construcción de identidad en la diáspora, en sus sentimientos de exclusión o pertenencia en la Europa contemporánea). Y a partir de esta comprensión se podrá observar de forma más completa el papel que juegan los medios de minorías en la construcción de una esfera pública plural.

2. MULTISITUANDO LA ETNOGRAFÍA. OBJETOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Tras décadas de rechazo, el estudio antropológico de los medios ha experimentado en los últimos años un desarrollo importante, con la publicación de varias revisiones de este campo emergente, la fundación de la Media Anthropology Network de EASA¹⁴ y la celebración de congresos y talleres a nivel internacional¹⁵. El área geográfica de estudio abarca la totalidad del planeta, analizando todo tipo de medios y todo tipo de prácticas sociales asociadas con el uso de los medios, desde el activismo cultural (Ginsburg, 2008), la comunicación transnacional (Mankekar, 2008), la intrusión de lo privado en el espacio público con la telefonía móvil (Horst y Miller, 2006), la realidad virtual (Boellstorf, 2008), el software libre (Kelty, 2008), la sociabilidad online (Ardèvol, 2005) o, claro está, la comunicación de masas en contextos migratorios, que es el objeto de estudio de esta investigación. Como dice Postill, “estos son unos tiempos muy interesantes para la antropología de los medios” (2009: 334).

El tardío desarrollo de una antropología de los medios acarrió, entre otras consecuencias, una absoluta falta de consenso acerca del nombre (antropología de los medios, antropología de los medios de masas, antropología de la comunicación de masas, antropología de la cultura y los medios) y la definición del nuevo campo¹⁶. No obstante, en general parece haber cierto acuerdo sobre dos asuntos fundamentales. El primero es el reconocimiento de la antropología de los medios como subdisciplina de la Antropología. El segundo, la defensa del método etnográfico como el más adecuado para el estudio de este nuevo objeto (ver por ejemplo Drotner, 1994; Morley y Silverstone, 1991).

El método etnográfico, sin embargo, ha cambiado desde que Malinowski asentara las reglas del trabajo de campo en los años 20 del siglo pasado. La comprensión de fenómenos sociales en el mundo globalizado ha impuesto retos a la forma de realizar investigación antropológica. El reconocimiento de que no existen culturas ni lugares “puros”, “incontaminados”, “autocontenidos”, sino que se encuentran atravesados por flujos de todo tipo (de ideas, de información, de tecnología, de capital, de personas...),

¹⁴ <http://www.media-anthropology.net/>

¹⁵ Una revisión en profundidad del estado actual de los estudios antropológicos de medios se realizó como parte de la tesina de doctorado. Ver Ferrández Ferrer (2007a).

¹⁶ Una clara muestra la encontramos en la web de Media Anthropology Network. Entre el 16 y el 24 de marzo de 2005 se mantuvo una discusión online sobre la definición de Antropología de los Medios. Los participantes no consiguieron llegar a un acuerdo sobre las características y objeto de esta subdisciplina. Ver http://www.media-anthropology.net/discussion_ma_definition.pdf.

ha llevado a diferentes autores a afirmar que no es posible ya realizar etnografías de pequeños grupos aislados, sino que, como apunta Burawoy (2000), la investigación antropológica contemporánea no puede ser sino global.

La creciente complejidad de los procesos sociales estudiados por la antropología en este contexto global requiere un planteamiento metodológico igualmente complejo. Se impone así lo que Marcus (1995) ha acuñado como “etnografía multisituada”, y que el autor relaciona precisamente con la investigación multidisciplinaria de los estudios de medios (*media studies*), estudios culturales y estudios sobre migraciones, como ámbitos privilegiados para la adopción de esta forma de hacer investigación. El objetivo sería, según Marcus, “apartarse de los lugares únicos y situaciones locales de los diseños convencionales de investigación etnográfica, para examinar la circulación de los significados culturales, objetos e identidades en el difuso espacio-tiempo” (1995: 96).

El estudio de la diversificación del nuevo espacio público obligó a diseñar un trabajo de campo que permitiera transitar entre diferentes escenarios y lugares donde fuera posible observar las dinámicas de articulación entre medios de comunicación, cultura y poder en el campo migratorio transnacional. Así se diseñó un proyecto que permitiera la observación y análisis de los contextos de producción, distribución y recepción de contenidos mediáticos, además de otros ámbitos en los que es posible observar las relaciones que se establecen entre los medios y los poderes políticos, las instituciones públicas y privadas, los colectivos de base, y otros organismos representantes de los migrantes tanto en el país de origen como en el de residencia.

También las técnicas de investigación de la Antropología deben ser flexibles y diversas para acompañar a los procesos globales y sujetos móviles que estudiamos (Burawoy, 2000: 4). Las técnicas empleadas durante mi trabajo de campo se corresponden en gran medida con las utilizadas tradicionalmente en los estudios antropológicos. Se realizó observación participante en sedes de medios de comunicación, así como en espacios públicos y privados donde estos medios son utilizados por su público; se realizaron multitud de entrevistas a periodistas y directores de medios de comunicación para migrantes, tanto en España como en Inglaterra, así como a los latinoamericanos que componen su público preferente, y a líderes comunitarios y asociativos; también se organizaron grupos de discusión, en el marco del proyecto I+D+i y liderados por la Dra. Liliana Suárez. A estas técnicas se añadieron algunas otras menos usuales en la investigación antropológica, como son la encuesta de respuesta múltiple, el análisis cualitativo y cuantitativo de contenidos noticiosos, y el mapeo de medios de comunicación. Finalmente, me vi envuelta en otras situaciones que, aunque de forma no premeditada, me sirvieron enormemente en mi investigación, como fueron la

participación en programas de radio y en entrevistas de medios de comunicación, en Madrid y en Londres; la participación como ayudante en los talleres de informática del Centro Hispano-Ecuatoriano de Arganzuela (Madrid); y la participación en multitud de actos reivindicativos y reuniones con autoridades locales protagonizados por los migrantes latinoamericanos en Londres. En cierto modo se dio un salto de la “observación participante” a la “participación observante” (Turner, 1990: 10).

A continuación expondré los distintos espacios en que llevé a cabo mi trabajo, detallando en cada caso las técnicas de investigación empleadas. Al final de este trabajo, como Anexo, se puede consultar un listado de las entrevistas realizadas tanto en España como en Inglaterra, así como las realizadas en el marco del proyecto I+D+i.

2.1 Registrando la oferta de medios

Uno de los primeros pasos a dar en esta investigación fue el rastrear el dial, la web, y los puntos de reunión de migrantes latinoamericanos con el objetivo de identificar y registrar los medios de comunicación dirigidos a este público durante el periodo analizado. No existía por aquel entonces ningún listado al que recurrir, de modo que había que empezar desde cero.

La herramienta más útil demostró ser Internet, pues la mayoría de medios para migrantes disponían de página web. En el contexto madrileño conté además con la inestimable ayuda de los estudiantes de posgrado que realizaban sus prácticas en el proyecto MECODI-UAM (antes de que pasara a convertirse en un proyecto financiado por el Ministerio). Entre todos los participantes encontramos más de 300 medios de comunicación dirigidos a colectivos migrantes ubicados en España, y producidos en distintas ciudades españolas, aunque destacando considerablemente Madrid y Barcelona.

En Inglaterra, también fue útil Internet, aunque muchos periódicos no tenían página web. De los medios disponibles para colectivos asiáticos o caribeños existían listados más o menos actualizados, pero nada similar para los latinoamericanos, de modo que hubo que invertir mucho tiempo y esfuerzo en localizar la veintena de medios dirigidos a este colectivo en particular. Sobre los medios más antiguos dirigidos a los latinos, se recabó información a través de entrevistas a profesionales de los medios y a migrantes latinoamericanos con una larga trayectoria en el país.

Los datos referentes a cada medio se reflejaban en una base de datos diseñada con este objetivo. La base de datos recoge el nombre del medio de comunicación, dirección, persona de contacto (normalmente director o gerente), teléfono, página web, e-mail,

público al que se dirige, año de creación, ámbito de distribución (para medios impresos), dial (para emisoras de radio), y un espacio para redactar comentarios.

En el caso de medios impresos, se almacenaron tantos ejemplares como fue posible, registrando también estos ejemplares (fecha, número, público objetivo, número de páginas, periodicidad) en la base de datos.

Una vez registrados, se contactaba con los directores de los medios y se trataba de concertar una entrevista en las instalaciones del medio en cuestión.

Hay que señalar que se trata de un mercado muy dinámico y al que además la crisis económica ha afectado críticamente. Eso implica que a pesar de los esfuerzos por recopilar información, muchos medios desaparecieron antes de acabar esta investigación, y muchos otros surgieron sin que pudiera ya registrarlos.

2.2 La producción de medios de comunicación de minorías

La observación participante en los estudios y redacciones de medios latinos, y las entrevistas semiestructuradas a los periodistas y directores de estos medios, permiten indagar en los procesos de construcción de contenidos mediáticos: selección de noticias, redacción, difusión, nivel de profesionalidad de los periodistas, composición de la plantilla, relaciones entre la dirección y los periodistas, etc.

En el contexto madrileño mi incursión en las dinámicas de producción de los medios se hizo principalmente en dos medios. El primero de ellos fue Pueblo Nuevo, nombre de la emisora de radio y la revista producidos por la Asociación Pueblo Nuevo. La asociación contaba también con un proyecto de televisión online, si bien en el momento de mi investigación aún no se había materializado. En Pueblo Nuevo, la observación participante se realizó entre mediados de 2005 y finales de 2006 y se prestó atención a todos los aspectos de producción tanto de la revista como de la radio: búsqueda de información online y en la calle, selección de contenidos, realización de entrevistas, grabación de contenidos noticiosos y también de cuñas publicitarias; edición, maquetación y distribución de la revista. Mi vinculación laboral con Pueblo Nuevo en aquel momento me permitió además conocer sus entresijos como asociación dedicada a los medios de comunicación: selección de personal, financiación, reuniones del equipo, etc.

El segundo lugar donde se hizo observación participante de forma intensiva fue en las instalaciones de la emisora La Nuestra FM, emisora desaparecida en 2010 como consecuencia de la crisis económica. El acceso a La Nuestra FM se hizo gracias a un

taller de radio digital impartido por el director de dicha emisora en el CEPI (Centro de Participación e Integración de la Comunidad de Madrid) Hispano-Ecuatoriano de Arganzuela (Madrid), entre abril y julio de 2008. Este taller iba destinado a jóvenes que tuvieran interés en la producción de radio, y aunque la primera sesión se hizo en las instalaciones del CEPI, después se pasó a la sede de la radio, donde los jóvenes pudieran aprender el manejo de la mesa de mezclas. Mi papel en este taller era de observadora externa, si bien me permitió no sólo conocer la emisora, sino también cómo se realiza un programa de radio con contenido informativo, desde la selección del tema general del programa hasta los contactos para entrevistas, etc.

Además de la observación participante intensiva en estos dos medios de comunicación, se realizaron muchos otros contactos con periodistas y directores de emisoras y prensa, realizando diez entrevistas en profundidad, tres de ellas en Barcelona. Las entrevistas siempre se realizaron en las oficinas del medio de comunicación en cuestión, e iban precedidas de una visita a las instalaciones. Si bien se priorizó la entrevista con periodistas de origen ecuatoriano, el carácter multicultural de la mayoría de los medios y de las plantillas que los componen obligó a abrir el abanico de nacionalidades. Esta sería una constante a lo largo de todo el trabajo de campo. Así, entre los periodistas entrevistados en Madrid y Barcelona había seis ecuatorianos, tres argentinos, dos colombianos y una española.

Además de las entrevistas realizadas personalmente, pude disponer de otras realizadas en el marco del proyecto I+D+i, realizadas por estudiantes de posgrado. Estas entrevistas serán identificadas convenientemente a lo largo del texto.

En el contexto londinense, también pude hacer observación en varios medios de comunicación, principalmente emisoras de radio. En Aculco Radio pude participar en el programa Hable con Gloria, un programa con muy buena acogida en el que la directora de esta emisora entrevistaba a líderes políticos, religiosos, educativos, e informaba sobre las últimas novedades en materia migratoria.

Una segunda observación se pudo hacer en las instalaciones de Spectrum Radio, una emisora eminentemente multicultural, con programas dirigidos a los diferentes colectivos migrantes asentados en la ciudad. Allí asistí a la preparación y emisión del programa semanal Radio Visión, en el que pude participar brevemente.

Una tercera participación se realizó en la revista latina *Hola Norte*, producida en Leeds y distribuida en la zona de Yorkshire (Leeds, York, Sheffield, Hull, Harrogate, Liverpool y Manchester, ciudades donde los medios editados en Londres no llegan),

donde se publicó un breve reportaje sobre la investigación que yo llevaba a cabo en Inglaterra¹⁷.

Además se realizaron doce entrevistas a periodistas de origen latinoamericano, entre los que se contaban seis colombianos, cuatro ecuatorianos, un chileno y un peruano. Once entrevistas se realizaron en Londres, y una en Leeds.

Finalmente, la asistencia a la II Jornada de Periodistas de Medios para la Inmigración, “Periodistes d’aquí i d’allà: informació de tothom”, celebrada en Barcelona el día 16 de julio de 2010, me permitió no sólo escuchar las experiencias de los periodistas allí presentes sino también debatir con ellos más tarde el modo en que se podría mejorar la visibilización de las minorías migrantes y su inclusión en los medios generalistas. La experiencia de los periodistas ponía de manifiesto las complejas relaciones entre periodistas, editores y propietarios de los medios, así como el tipo de prácticas laborales imperantes en el sector.

2.3 Distribución de contenidos mediáticos

Las entrevistas realizadas a directores de medios incluían preguntas acerca de la distribución y alcance de éstos, pero la mejor manera de abordar esta cuestión fue mediante la observación participante.

Mi trabajo en Pueblo Nuevo durante 2005 y 2006 incluía la supervisión y ajuste mensual del reparto de la revista. Era una labor particularmente compleja que había que refinar cada mes, con el objetivo de que las revistas llegaran justamente a donde se quería, ya que la continua aparición y desaparición de locutorios, peluquerías, comercios y otros puntos de distribución requerían una atención constante. Además había un determinado número que iba a parar a otros puntos de la geografía española (por ejemplo Barcelona, Murcia y Canarias) y más allá, a Ecuador, Bolivia y Colombia.

Otra oportunidad de ver el proceso de distribución de un medio impreso fue ofrecido por el responsable de distribución de *El Comercio de Ecuador* con ocasión de la visita realizada a dicho medio. Este trabajador me ofreció acompañarle en su tarea semanal de supervisión y control de la distribución de este periódico por la ciudad de Madrid y alrededores. Esto me permitió ver a pie de calle el trabajo hecho por los jóvenes, muchos de ellos migrantes, encargados de la distribución del periódico en mano, en las bocas de metro. Para el responsable de distribución de este medio de comunicación, el

¹⁷ “Hola Norte en buena compañía. Medios de comunicación latinos”, en *Revista Hola Norte* (2008: 19).

mejor indicador del éxito del periódico era el comprobar que en las papeleras cercanas al metro había muchos periódicos que la gente había ido tirando, pero ni un solo ejemplar de *El Comercio*.

También hay ocasiones especiales en que los medios hacen un esfuerzo extra por llegar a su público. Es el caso de celebraciones, eventos, conciertos, organizados a menudo por empresas que tienen un especial interés por llegar al público migrante y que utilizan los medios de comunicación como plataforma de difusión del evento. Durante mi trabajo de campo asistí a diferentes eventos de este tipo, como son la Feria Integra Madrid o del preestreno de películas latinoamericanas como *Rosario Tijeras* o *Paella con ají*, difundidas a través de Radio Pueblo Nuevo, que repartía las invitaciones a la sesión, y organizadas por Carrefour y la Embajada de Ecuador respectivamente. También en Londres la celebración del Carnaval del Pueblo es uno de los grandes eventos aprovechados por los medios de comunicación para hacer una gran campaña de difusión.

Se hicieron además incontables visitas a locutorios, restaurantes, tiendas, para recoger ejemplares de periódicos y revistas, tanto en Madrid como en Londres. En Londres, lugares clave para la distribución de periódicos y revistas para latinoamericanos eran el Elephant & Castle Shopping Centre, el pequeño centro comercial llamado Tiendas del Sur, y el Pueblito Paisa.

2.4 Recepción y consumo de medios

Los trabajos pioneros de Lila Abu-Lughod (1993) sobre los discursos sobre la nación en las telenovelas egipcias; de Marie Gillespie (1995), sobre el modo en que el consumo de televisión por parte de minorías étnicas puede impulsar el cambio cultural, y de Purnima Mankekar (1993, 1999) sobre visionado de televisión en la India postcolonial y su incidencia en la construcción de la feminidad, han asentado las bases para el estudio etnográfico de las audiencias de medios. El consumo de medios es un proceso de construcción de sentido. Sin embargo, al igual que ocurre con los procesos de producción, el consumo mediático se ha difuminado en multitud de espacios públicos y privados, y particularmente para este caso de estudio cobran una relevancia fundamental espacios como los locutorios, restaurantes y tiendas especializadas, así como espacios públicos de reunión de los migrantes. Esto no significa, claro está, que la televisión o el consumo doméstico hayan perdido importancia. De hecho los estudios revelan que la televisión es el medio más utilizado, tanto por autóctonos como por migrantes (ACPI, 2008; Díaz Nosty, 2006). Sin embargo, la proliferación de receptores

móviles (móviles con internet, con música, iphones, etc.) en el caso de los medios electrónicos, y las estrategias de distribución de la prensa escrita han fomentado nuevas formas de consumo mediático.

Los locutorios se convierten en nudos de comunicación densa (Retis, 2008a), escenario de multitud de prácticas comunicativas¹⁸: llamadas nacionales e internacionales y a móviles a menor coste, envío y recepción de fax, recarga de teléfonos móviles, venta de tarjetas prepago, sobre todo para llamadas internacionales; uso de Internet, con posibilidad de videoconferencia; envío de pequeña paquetería; envío de dinero. Además los locutorios son también punto de distribución de la multitud de periódicos y revistas dirigidas al público migrante, y es muy común que si hay una emisora de radio sonando sea una de las dirigidas al público migrante también.

Con la proliferación de la prensa de distribución gratuita, los lugares públicos se han convertido en un espacio clave para la distribución y consumo de medios. En Londres, el Elephant & Castle Shopping Centre era un lugar privilegiado para la observación del consumo de medios de comunicación por parte de los latinoamericanos. Sentada en un banco podía observar cómo a primera hora llegaba un chico a dejar un montón de periódicos en cada esquina del recinto y cerca de las tiendas y restaurantes latinos. Poco después, la gente iba llegando, cogía un ejemplar de cada publicación y continuaba su camino hacia el locutorio, la oficina de envío de dinero, la tienda de comestibles, la peluquería, o la cafetería de La Bodeguita. Allí se sentaban solos o en grupo, a leer y a comentar las últimas noticias. Otros lugares de reunión de los latinos donde pude hacer observación fueron el mercado de Seven Sisters, también conocido por los latinoamericanos como el Pueblito Paisa, en el distrito de Haringey, y el pequeño local comercial donde se ubican las tiendas ecuatorianas, Las Tiendas del Sur, frente al centro comercial de Elephant & Castle.

También en Madrid pude hacer observación participante en espacios públicos. El primero de ellos fue el Centro Hispano-Ecuatoriano de Arganzuela (Madrid), entre octubre y diciembre de 2008, con motivo de mi colaboración en los talleres de Informática y de Internet. Estos talleres me permitieron contactar con muchos latinoamericanos, entre ellos muchos ecuatorianos, y ver cuáles eran sus motivaciones

¹⁸ La posibilidad de comunicarse a larga distancia en estos centros ha llamado la atención de pocos investigadores, si bien destaca el trabajo de Nora Rodríguez (2008) subrayando la labor educativa de las mujeres migrantes, aunque se encuentren a miles de kilómetros de sus hijos, y el uso que hacen de las tecnologías disponibles en estos centros. Otros estudios sobre locutorios son los de Peñaranda (2005) y Martínez et al (2011).

para aprender el uso de Internet. El comunicarse con sus familiares y amigos a través de mail, chat o videoconferencia era una de las motivaciones más importantes, entre las que también se contaba el poder acceder a información de su país de origen.

Pero además en el CEPI tuve ocasión de utilizar la técnica del cuestionario para profundizar en el tipo de medios utilizados por los migrantes ecuatorianos en Madrid y el tipo de contenidos mediáticos que les interesan. En total se recogieron 37 cuestionarios, todos ellos cumplimentados por personas de origen ecuatoriano contactados a través del CEPI.

En Londres, la organización de El Carnaval del Pueblo de 2009 me permitió por otro lado colaborar en la puesta a punto del carro alegórico ecuatoriano, ayudando a la decena de personas ecuatorianas que se estaban encargando de idear el carro, diseñar y montar las figuras, pintarlas, y finalmente ensayar los pasos del baile que acompañaría al carro y a Miss Ecuador UK por las calles de Southwark hasta Burgess Park. Las tardes pasadas con este grupo fueron de gran interés para mi investigación, pues me permitieron distinguir perfectamente entre las prácticas mediáticas de los adultos – algunos con cerca de 20 años en Londres– y los jóvenes, y cómo su conocimiento de la lengua inglesa era un elemento relevante en su decisión de utilizar unos medios y otros, tanto en lo informativo como en los momentos de ocio.

Además de la observación participante, se realizaron 15 entrevistas sobre consumo de medios de comunicación, distinguiendo entre mujeres, hombres y jóvenes, en Madrid (cinco entrevistas), Londres (cinco entrevistas) y Leeds (cinco entrevistas). Estas entrevistas se realizaron en la mayoría de los casos en casa de la persona entrevistada, e implicaban una visita a la casa y especialmente a las habitaciones donde se ubicaban los diferentes aparatos tecnológicos. Las casas de hoy en día, especialmente si viven jóvenes en ellas, se han convertido en verdaderos centros mediáticos: varias televisiones, ordenadores de sobre mesa, ordenadores portátiles, mini cadenas, radios, DVD, video, iPod, iPhone, MP3, MP4, consolas, la Wii, teléfonos móviles, cámaras de fotos, videocámaras... Un sinfín de posibilidades para la comunicación interpersonal y para la recepción de información de los medios de comunicación de masas. Internet no puede faltar. Especialmente en el caso de los jóvenes, Internet se ha convertido en una ventana al mundo, aunque en la mayoría de los casos ese mundo se reduce a los amigos más próximos, compañeros de clase y amigos del barrio. Se han desarrollado así nuevos modos de sociabilidad, en los que la tecnología tiene un papel central. Es lo que Castells et al., han denominado “tecnosociabilidad”, demostrando que los recursos de comunicación inalámbrica no son sólo herramientas sino “contextos, condiciones ambientales que hacen posibles nuevas maneras de ser, nuevas cadenas de valores y

nuevas sensibilidades sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos culturales” (Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu et al., 2007: 226).

Otra técnica que se aplicó para el análisis de la recepción de medios fue el grupo de discusión. En Madrid se realizaron cuatro grupos de discusión, enmarcados dentro del Proyecto I+D+i y dirigidos por Liliana Suárez Navaz y yo misma. Esta técnica se puso en marcha entre noviembre de 2007 y julio de 2008, y, con excepción del primer grupo, se tuvieron en cuenta las variables de sexo y edad. Los cuatro grupos de discusión debían darnos una panorámica acerca de la valoración que los migrantes latinoamericanos hacían tanto de los medios de comunicación españoles como de los medios de comunicación producidos especialmente para la comunidad migrante en España, así como algunas pistas sobre el uso y consumo que hacen de unos y de otros.

El primer grupo de discusión estaba compuesto por nueve personas, de origen ecuatoriano (siete) y boliviano (dos), todos ellos dirigentes y líderes comunitarios residentes en Madrid. Hubo mayor presencia de hombres (seis) que de mujeres (tres). Dentro de este grupo había además dos periodistas, que aportaron mucha información sobre aspectos como las rutinas periodísticas, la selección de la información que se va a cubrir, la vinculación con asociaciones de inmigrantes y con instituciones públicas o privadas, las condiciones de trabajo en España, etc.

El segundo grupo de discusión estaba compuesto por ocho hombres de origen ecuatoriano, de entre 30 y 50 años de edad, residentes en Madrid. Con el objetivo de complementar la visión que nos habían proporcionado los líderes comunitarios, este grupo de discusión pretendía acercarse a las bases de la población ecuatoriana y de nuevo averiguar cuáles eran sus opiniones sobre medios nacionales y medios para inmigrantes, la imagen que ofrecen acerca de la inmigración y de los propios ecuatorianos, qué deberían cambiar los medios de comunicación para que los migrantes se sintieran mejor representados, y por último, pautas de uso y consumo de medios de comunicación (prensa, radio, televisión e internet). Los integrantes de este grupo de discusión se mostraron muy críticos tanto con los medios españoles como con los dirigidos a latinoamericanos, y no se sentían representados adecuadamente ni en unos ni en otros.

El tercer grupo de discusión se compuso de cuatro mujeres de origen ecuatoriano, de entre 25 y 50 años de edad, y con distintas trayectorias migratorias. A excepción de una participante, las integrantes de este grupo no se mostraron críticas con los medios, como había ocurrido con el grupo de hombres, sino que estaban satisfechas con los medios dirigidos a latinoamericanos, especialmente en cuanto a la música y programas de

entretenimientos y humor, y seguían asiduamente las telenovelas en la televisión. Estas diferencias entre las participantes deben analizarse en términos de clase y nivel educativo. Los datos recabados en este grupo contrastaban claramente con la información obtenida en los dos grupos anteriores.

El cuarto y último grupo de discusión estaba formado por siete jóvenes ecuatorianos, de entre 16 y 21 años de edad. Este grupo contrasta mucho con los otros tres, puesto que los integrantes del grupo se habían socializado en gran medida en España, y sus hábitos de consumo de medios de comunicación estaban además atravesados por las modas de la cultura juvenil actual, en la que los pequeños aparatos tecnológicos que sirven tanto como medios de comunicación como para el ocio, tienen un papel central en la vida social y personal de los jóvenes. Los mismos integrantes percibían diferencias respecto a las prácticas mediáticas de sus progenitores y adultos en general, y establecían una cierta distancia, aunque no una división tajante, entre los medios de comunicación que utilizaban sus padres, en concreto los medios latinos, y los que utilizaban ellos.

En Londres se realizó un único grupo de discusión, compuesto por cinco jóvenes de 17 a 21 años. Los comentarios hechos por sus participantes coinciden en gran medida con los del grupo de jóvenes de Madrid, lo cual pone de manifiesto la participación de todos ellos en una especie de cultura juvenil global, en la que las tendencias musicales, los medios de comunicación social como Twitter o Facebook y el uso de las nuevas tecnologías se entremezclan.

En todos los contextos públicos donde he podido observar las prácticas de consumo de medios he podido constatar diferencias entre las distintas generaciones de latinoamericanos. Si bien los adultos buscaban activamente los periódicos para coger ejemplares, esto era muy poco habitual entre los jóvenes (hasta los 20 años, aproximadamente). Estas observaciones van en la línea de los hallazgos de otras investigaciones sobre consumo de medios por parte de migrantes en Europa (Christiansen, 2004; Devroe, 2004; Gillespie, 1995; Tufte, 2001).

2.5 El contenido de los medios

Considerando las críticas existentes respecto a la representación sesgada de las migraciones en los medios generalistas, uno de los objetivos de esta investigación era examinar las políticas de representación imperantes en los medios de minorías migrantes.

Si bien lo deseable hubiera sido hacer un seguimiento tanto de prensa escrita como de radio y televisión, se decidió centrar el análisis en la prensa escrita, debido

principalmente a dos motivos: en primer lugar, por la imposibilidad de registrar todo el material que cada día se emite en las emisoras de radio latinas, que además son muy numerosas en el caso español; y en segundo lugar, porque el análisis de prensa escrita permitía realizar una comparación estratégica entre las informaciones aparecidas en los medios dirigidos a inmigrantes y aquellas informaciones aparecidas en los medios generalistas, partiendo del trabajo realizado por Mugak (SOS Racismo), y en especial su “Análisis de prensa diaria”¹⁹.

La tarea de análisis de contenido tuvo varias fases. La primera fue ineludiblemente la recopilación de ejemplares. En Madrid se recopilaban más de un centenar de ejemplares impresos de los principales periódicos y revistas: *Latino*, *Sí se puede*, *El Comercio de Ecuador*, *Mi Ecuador*, *Raíz* (Ecuador, Bolivia, Colombia, Argentina y otras), *Ocio Latino*, *Toumai*, así como multitud de ejemplares digitales de medios publicados en otras regiones y no disponibles en Madrid, como *Mundo Hispano*, *Catalina* o *Tribuna Latina*. A través del correo electrónico se recibía también el boletín digital *El Ecuatoriano*.

También en Londres se realizó una labor de recogida y registro de medios impresos. En este caso, la recopilación fue precedida de un mapeo de los medios producidos y dirigidos a la población latinoamericana que se editan en el país, lo cual llevó a la constatación de que se encontraban muy concentrados en la capital, Londres, donde se concentra también su público objetivo. En Londres, se recopilaban y analizaban ejemplares de los periódicos *Eurolatina News*, *Expreso Latino*, *Express News*, *Extra International*, *Voz Latina*, *The Prisma* y *Latino Times*, y las revistas *Perfiles Londres* y *Hola Norte*, publicados entre enero y agosto de 2009. También se analizaron los boletines digitales o *newsletters* *Análisis Global* y *Minka News*, recibidos a través del correo electrónico. Se prestó especial atención a la campaña para salvar el Pueblito Paisa de la demolición y la denominada Campaña de las Tres R, y cómo fue reflejada en estos medios de comunicación.

Mi análisis de tipo cualitativo se vio enormemente enriquecido por la colaboración entre el equipo del proyecto I+D+i de la UAM y Mugak, también participantes en el proyecto, para la realización de un estudio comparado sobre políticas de representación en los medios²⁰. La constatación de que los medios generalistas estaban marginando la diversidad de voces hoy presentes en nuestro país, al mismo tiempo que irrumpían en la

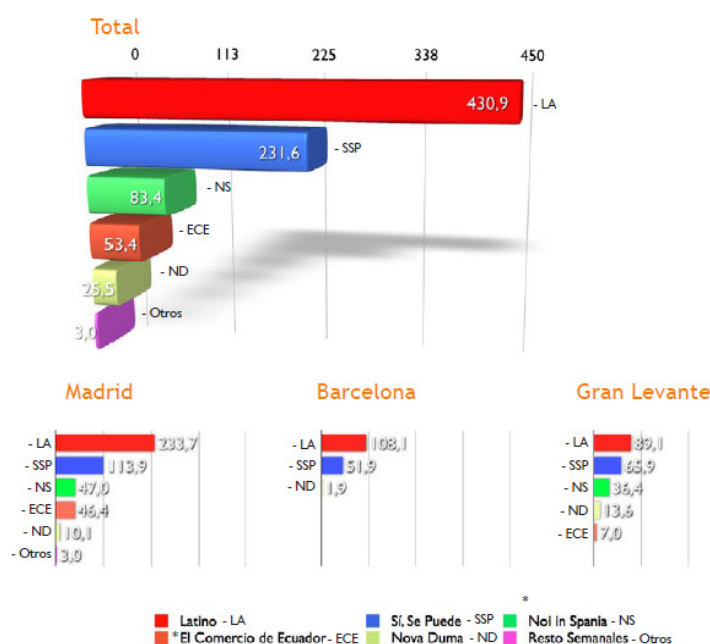
¹⁹ <http://www.Mugak.eu/gunea/obsmedios/>

²⁰ Para una exposición detallada de la metodología empleada en este proyecto ver Ferrández Ferrer y Martínez Corcuera (en prensa).

esfera mediática nuevos proyectos dirigidos precisamente a los colectivos migrantes, hacía que un estudio comparado entre medios generalistas y medios específicos para migrantes fuera no sólo pertinente sino necesario. El trabajo de análisis de prensa que Mugak venía haciendo desde hacía más de una década se basaba en el análisis de los periódicos generalistas más importantes a nivel nacional y regional, y por tanto sus análisis se centraban en la visión de los grandes medios, portavoces legitimados de las líneas de opinión y de la actualidad política, económica y social española. Era ya el momento de analizar qué decían las nuevas voces. El proyecto conjunto MECODI-Mugak debía consistir, pues, en un análisis comparado de contenidos.

Con tal objetivo, se seleccionaron cuatro periódicos diarios generalistas: *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*; y dos periódicos semanales dirigidos al público migrante: *Sí se puede* y *Latino*, dirigidos al público migrante en general y procedente de Latinoamérica, respectivamente.

Gráfico 1. Lectores de prensa semanal para migrantes, lectores/semana (000)



Fuente: Resumen General EMI 2008 (ACPI, 2008)

Latino y *Sí se puede* comparten algunas características, destacando entre ellas el haber nacido de la iniciativa empresarial española. Esta es una muestra más del enorme interés que la comunicación segmentada para migrantes despertó en el mercado de las comunicaciones y de la publicidad.

Los motivos por los que se seleccionaron estos dos periódicos son dos. En primer lugar, el último estudio del EMI (ACPI, 2008) desvelaba que estos eran los periódicos para migrantes más leídos durante el periodo de mi investigación. *Latino* estaba a la cabeza, con 430.900 lectores semanales, y *Sí se puede* le seguía con 231.600 lectores.

En segundo lugar, ambas publicaciones disponen de una página web en la que se puede consultar la hemeroteca y descargar los ejemplares en formato PDF. Para el proyecto de prensa comparada era imprescindible el tener acceso a todos los ejemplares del periodo temporal establecido, y otros periódicos y revistas no tenían sus publicaciones on-line.

Tabla 1. Características de *Latino* y *Sí se puede*

	<i>Latino</i>	<i>Sí se puede</i>
Lema	La voz de nuestra comunidad	El periódico de la integración
Periodicidad	Semanario: Viernes	Semanario: Sábado
Precio	Gratuito	Gratuito
Público objetivo	Colectivo latinoamericano	Colectivo inmigrante
Idioma	Español	Español, rumano, árabe
Fundación	Abril de 2005	Noviembre de 2004
Páginas**	20-24	16-24
Ediciones	Madrid, Barcelona, Levante	Madrid, Barcelona, Levante
Formato	Tabloide	Tabloide
Difusión*	150.775	162.896
Difusión de la edición Madrid*	82.798	82.313
Edición digital	www.enLatino.com	www.sisepuede.es

* Datos EMI 2008 (ACPI, 2008)

** El número de páginas es muy variable y cambia con cada nuevo ejemplar. El dato aquí reflejado hace referencia al número de páginas más habitual durante el periodo 2008-2009.

Se estableció un periodo temporal de 12 meses, entre el 16 de junio de 2008 y el 15 de junio de 2009, como marco para el análisis. Se procedió a recabar todos los ejemplares de *Latino* y *Sí se puede* para el periodo establecido, y para la prensa generalista, se recurrió a la revista de prensa diaria que realiza Mugak.

En total se seleccionaron y registraron 225 noticias en medios generalistas y 2.085 noticias en medios de minorías. A cada una de estas noticias se le aplicó el guión elaborado por Mugak para sus análisis de prensa. Este cuestionario de 37 preguntas recoge información relacionada con las fuentes de información, el ámbito geográfico de la noticia, el origen nacional o étnico de sus protagonistas, o el tema de la noticia²¹. Una vez registradas todas las noticias, Raúl Martínez Corcuera (participante en el proyecto I+D+i como miembro de Mugak y Xenomedia) procedió al análisis cuantitativo y estadístico de los resultados, mientras que los miembros del equipo de la UAM nos encargamos del análisis cualitativo, basándonos no tanto en los resultados del cuestionario como en un análisis de contenido de las noticias seleccionadas²².

En este trabajo comparado, mi cometido fue analizar el eje temático referido a la dimensión política de los medios, seleccionando aquellas noticias que hicieran referencia a reivindicaciones sociales o políticas, marchas, huelgas, manifestaciones, opiniones de líderes comunitarios, etc., en lo referente a las temáticas que habíamos vislumbrado como las más relevantes en ese periodo: la reforma de la ley de extranjería, los centros de internamiento de inmigrantes, las redadas y cupos de detención, los problemas generados por el impago de las hipotecas. También en el nivel de la política formal este periodo fue particularmente relevante, pues el gobierno socialista impulsó una medida para permitir el voto de los inmigrantes en las elecciones municipales y autonómicas que habían de celebrarse en mayo de 2011, lo que motivó la publicación de abundantes noticias sobre el tema.

²¹ Cabe destacar que el carácter de este guión, elaborado para analizar los medios generalistas, no se adaptaba satisfactoriamente al análisis de los medios para migrantes, y tras una puesta a prueba inicial, hubo que revisar y modificar en cierta medida el guión inicial.

²² Los primeros resultados de este proyecto conjunto se presentaron en las I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia, celebrada en Madrid, los días 10 y 11 de diciembre de 2010 (Dallemagne, 2010; Echevarría y Bruquetas, 2010; Ferrández Ferrer, 2010a). Estas jornadas dieron pie a la edición de un libro que verá la luz muy pronto (Suárez Navaz y Aierbe, en prensa). El análisis de contenido, presentado de forma conjunta, ha sido además presentado en otros congresos y ha sido publicado recientemente (Dallemagne, Echevarría y Ferrández Ferrer, 2012; Echevarría, Ferrández Ferrer y Dallemagne, en prensa; Ferrández Ferrer, Echevarría y Dallemagne, 2012).

Por otro lado, el análisis cualitativo de los contenidos mediáticos contribuye en gran medida a constatar el compromiso o ausencia de compromiso entre los medios de comunicación y la comunidad migrante en España, en relación a las luchas y reivindicaciones impulsadas por los colectivos migrantes en lo referente a reformas en la ley de extranjería, adquisición de derechos, centros de internamiento, en el contexto español; y la regularización masiva, reconocimiento como “minoría étnica” y visibilización social, cultural, política, económica, de la comunidad latinoamericana, en el contexto británico. Si bien las entrevistas personales a periodistas y directores de medios aportan valiosa información, la necesidad de triangular la información y de distinguir entre “lo que se dice” y “lo que se hace” hacía necesario un seguimiento pormenorizado de las informaciones aparecidas en los medios para migrantes, especialmente si tenemos en cuenta que en las entrevistas y grupos de discusión a líderes comunitarios y consumidores de medios se ponía de manifiesto una clara insatisfacción respecto a lo que entendían como una “responsabilidad social” de los medios.

2.6 Medios de comunicación y otros actores políticos

Leyendo el análisis de Marc Deuze (2006) sobre el contexto de oportunidad que había dado pie a la emergencia de medios para minorías en Estados Unidos, me sorprendía una afirmación que este autor hacía respecto a las relaciones entre los medios de comunicación y los líderes asociativos y comunitarios migrantes. Según Deuze, unos y otros mantenían una estrecha relación. Así pude comprobarlo en Londres, donde periodistas y líderes compartían el interés por lograr el reconocimiento de la comunidad. Sin embargo, Liliana Suárez y yo dudábamos de que esto fuera igualmente cierto para el caso español. Sí es verdad que ya a principios de los 2000 se observaba la presencia de periodistas y comunicadores de medios de minorías migrantes en los congresos y asambleas de las incipientes asociaciones de inmigrantes. No sólo entrevistaban, fotografiaban y grababan estos eventos, sino que algunos periodistas fueron imbricándose en el tejido sociopolítico de los trabajadores inmigrantes, llegando a liderar algunos de ellos. Desde las asociaciones se percibió ya el potencial de los medios como actor político.

Pero conforme se fue desarrollando más el sector mediático de minorías, se fue produciendo un distanciamiento entre los intereses de los colectivos migrantes y los de los medios como empresa. Para indagar en esta cuestión organizamos el grupo de discusión conformado por líderes asociativos procedentes de Ecuador y Bolivia, con los que debatimos sobre varias cuestiones. En primer lugar, sobre el modo en que los

medios generalistas abordan las cuestiones relacionadas con la migración. A continuación, sobre el modo en que esas mismas cuestiones son abordadas desde la prensa especializada para migrantes. La sesión fue realmente productiva y arrojó información relevante para el estudio. Las dudas se confirmaban: la relación entre medios/periodistas y líderes comunitarios/asociaciones era más bien tensa. En general unos y otros se acusaban mutuamente de partidismo político y de utilizar a los migrantes en su propio beneficio.

Otra técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, que se aplicó a doce líderes comunitarios de origen ecuatoriano (ocho en Madrid y cuatro en Londres) y de otras nacionalidades (ocho entrevistas en Londres realizadas a tres peruanos, tres colombianos y dos brasileños). También en las entrevistas realizadas a periodistas y directores de medios se hizo hincapié en sus relaciones con la sociedad civil y en especial con las asociaciones de migrantes, de modo que el volumen de información permitió llegar a ciertas conclusiones.

La observación y seguimiento de los miembros de la Alianza Iberoamericana en Londres me permitieron además comprender el tipo de relaciones existentes entre la organización y los periodistas y medios latinos.

Por otro lado, mi participación activa en la organización de los V Galardones Pueblo Nuevo fue clave para conocer los vínculos entre Pueblo Nuevo y multitud de instituciones públicas y privadas, así como organizaciones y asociaciones de migrantes de Madrid. El análisis de este tipo de eventos nos remite a relaciones de poder y dependencia.

2.7 Los aportes de las nuevas tecnologías: medios digitales, *podcasts* y newsletters

Hoy en día no se puede negar la utilidad de Internet para la búsqueda de información. La red facilita el acceso a información que de otro modo sería imposible conseguir. Así, la digitalización de los periódicos y revistas, para inmigrantes o generalistas, los *podcasts*, los vídeos en YouTube, fueron todas fuentes de información valiosa. Se podría decir que en cierto modo la investigación multisituada toma como uno de sus lugares privilegiados de investigación la red. Y no sólo para la búsqueda de información, sino cada día más para la búsqueda de contactos. Así, el uso de las redes sociales, en concreto Facebook, me permitió hacer contactos en Londres, así como también hacer un seguimiento a la comunidad ecuatoriana y latina en general. Entre mis rutinas de trabajo se incorporó así consultar las novedades que el Consulado de

Ecuador, Aculco Radio o la Ecuadorian Community Association publicaban en sus perfiles de Facebook. Eventos, celebraciones, noticias de interés para el colectivo migrante, demandas, preocupaciones, se exponían invariablemente en las redes sociales y en los blogs de las asociaciones.

También el correo electrónico tuvo su utilidad, al posibilitar la suscripción a dos *newsletters* o boletines digitales, uno editado en España y otro en Inglaterra, y que han resultado dos medios fundamentales para el seguimiento de las noticias que me interesaban y de las medidas que se iban tomando: *Minka News* (Londres), y *El Ecuatoriano Informador* (Madrid). La recepción y lectura de estos boletines digitales me han permitido realizar un seguimiento a las demandas sociales de los migrantes una vez acabado el periodo de trabajo de campo.

Por otro lado, Internet fue útil especialmente para la realización del mapeo de medios latinos, tanto en España como en Inglaterra. El desarrollo de páginas web y la digitalización de contenidos permite así a estos medios el llegar potencialmente a un público deslocalizado que de otra forma vería muy reducidas sus alternativas mediáticas.

3. UNA ETNÓGRAFA EN EL CAMPO MIGRATORIO TRANSNACIONAL

El estudio los medios de comunicación hace difícil el encasillamiento de sus productores o consumidores en el arquetipo del “Otro” que estudiaba la antropología clásica. En especial en el estudio de los periodistas se produce lo que Boyer y Hannerz (2006) han denominado “*study sideways*”, estudiar a los lados, a colectivos que se encuentran en el mismo nivel formativo, profesional, social, que el antropólogo. Las distancias se reducen considerablemente, los sujetos investigados ya no pertenecen a mundos lejanos, exóticos, o con culturas radicalmente diferentes, si es que los procesos vinculados a la globalización han permitido que éstas sobrevivan en algún lugar.

Tampoco el papel del etnógrafo en el campo migratorio transnacional se adapta al rol del antropólogo clásico, como observador de las prácticas y tradiciones del “Otro”. A menudo el investigador es al mismo tiempo parte de lo que está estudiando. El mudarme a Londres durante 6 meses me convirtió a mí misma en inmigrante, una inmigrante que mantenía el contacto con los suyos a través de las fronteras, que buscaba información sobre su país de origen a través de los medios de comunicación, que cocinaba platos típicos de su país, que tenía que adaptarse a las costumbres e idioma del nuevo lugar de residencia, y que incluso se sentía discriminada en los discursos de algunos líderes políticos, que amenazaban con cerrar la frontera británica a españoles,

portugueses y griegos. Este ejercicio reflexivo nos lleva a reconocernos como objeto de la investigación, a asumir que la investigación social es paradójica, y que todos somos sujetos y objetos de investigación (Caicedo, 2003).

Se intenta mantener una distancia para legitimar aquello que llaman objetividad, pero ¿qué sucede cuando uno, como investigador, hace parte de lo investigado? A esto agregaría otra pregunta más compleja, ¿cómo mirar el objeto cuando él también me está mirando? (Caicedo, 2003: 167).

Esto guarda relación con lo que Marcus (2008: 7) ha identificado como un cambio a partir del trabajo de campo multisituado, y es que los sujetos que estudiamos son más una “contraparte” que “otros”. Esto lo pude experimentar tanto en las redacciones de medios como en la colaboración con las asociaciones y organizaciones migrantes en Londres. Como señala Marcus, el trabajo de campo se aleja del encuentro en que el antropólogo es un aprendiz, un estudioso de la cultura en la vida de la comunidad, para trabajar con esos mismos sujetos en proyectos y cuestiones de interés mutuo. La “colaboración” reemplaza al “aprendizaje” como definidor del encuentro del trabajo de campo. Y más aún, a menudo esa colaboración convierte al antropólogo en lo que Marcus define como “activista circunstancial”, algo que yo misma experimenté durante mi trabajo de campo en Londres.

En el transitar entre los distintos espacios de investigación, mi rol como investigadora, como española, fue variando, dependiendo principalmente del modo en que me percibían los latinoamericanos con los que me relacionaba.

Muy pronto me di cuenta de que los latinoamericanos residentes en Madrid y en Londres me percibían de un modo muy diferente. Si en Madrid yo era una española más estudiando a los ecuatorianos, en Londres se me consideraba parte de ese colectivo migrante latinoamericano que luchaba por su visibilidad y reconocimiento. Para los miembros de la Alianza Iberoamericana yo era una importante adquisición para el equipo, como representante de la metrópoli y de esa parte de nuestra historia común que los vinculaba a Europa.

Esta diferente consideración por parte de los latinoamericanos hizo que mi rol como investigadora variara y que el trabajo de investigación fuera radicalmente diferente en uno y otro sitio. Si en Madrid iba de emisora en emisora, de revista en revista, hablando con los directores y periodistas, acompañándoles en la distribución del periódico, acompañándoles en la producción de los programas, en Londres este trabajo se complementó con la asistencia a las reuniones semanales de la Alianza Iberoamericana,

eventos y celebraciones, marchas y conferencias, participando activamente en estos espacios de debate y reivindicación.

Hay que señalar que no todos los latinoamericanos residentes en Londres me percibían de la misma manera. Paralelamente a la Alianza Iberoamericana se fundó otro grupo llamado La Coordinadora Latinoamericana, que defendía su carácter puramente “latinoamericano”, como desvinculado de los imperios que hace 500 años conquistaron el Nuevo Mundo. Nadie de La Coordinadora quiso entrevistarse conmigo. Mi nacionalidad española suponía un problema para unos, mientras que para las aspiraciones políticas y sociales de los otros era un logro tenerme a su lado.

La negociación identitaria llegó incluso al terreno de la adscripción nacional. En varias ocasiones, cuestiones como mi conocimiento sobre la historia ecuatoriana, sus políticos y personajes relevantes, o las diferentes regiones y provincias, empujaron a mis entrevistados a preguntarme si yo era ecuatoriana o al menos latinoamericana. Mi fisonomía no es un elemento identificador fiable en un continente caracterizado por la absoluta diversidad. Para ellos era una posibilidad real el que hubiera sido criada en España y hubiera perdido ya el acento. Hay que decir que esta cuestión, la de la pérdida del acento, era motivo de preocupación para no pocos latinos.

También mi rol cambiaba cuando se trataba de visitar las sedes de los medios de comunicación y de entrevistarme allí con los periodistas. Es interesante el modo en que los medios de comunicación “absorben” a expertos de otros campos en su seno. Esto es algo que pude experimentar prácticamente desde el principio de mi investigación. Ya en Pueblo Nuevo asumí funciones como correctora de la revista, supervisora de la distribución, e incluso voz para muchos anuncios de la emisora. También en La Nuestra FM me ofrecieron participar en algún programa de radio, y lo mismo me ocurrió con algunas revistas y *newsletters*. En Inglaterra sucedió lo mismo. De algún modo, los puntos en común que Bourdieu (2005) señala entre periodistas y científicos sociales, en tanto que creadores de discursos, hacía posible una especie de desdibujamiento de los límites entre una disciplina y la otra. Por otro lado, el trabajo en Pueblo Nuevo me había dado alguna experiencia en la radio, y ello motivaba un cierto grado de familiaridad y complicidad con los informantes. Durante mi trabajo de campo se produjo así una especie de negociación de mi identidad profesional, que iba de la Antropología al Periodismo y la Comunicación fácilmente. Tal vez fue ese desdibujamiento de los límites entre una y otra disciplina la que me permitió acercarme tanto a los periodistas. Entre ellos siempre encontré buena disposición a ayudarme, quizá porque pocas veces estos informadores, acostumbrados a las entrevistas y la búsqueda de información, son ellos mismos interrogados acerca de su conocimiento, sus experiencias, sus

expectativas. En ellos se operaba también un cambio de rol: pasaban de entrevistadores a entrevistados y trataban de responder con toda la información que tenían a mano, quién sabe si pensando en que ellos agradecerían ser respondidos con igual franqueza por sus informantes.

CAPÍTULO 3. MADRID Y LONDRES

1. PLANTEANDO UN ESTUDIO COMPARADO EN DOS CIUDADES GLOBALES

La investigación realizada en un contexto de globalización ha venido a cuestionar la pertinencia del estado-nación como contenedor “natural” de los fenómenos sociales e incluso como unidad de análisis (Basch, Glick Schiller y Szanton Blanc, 1994; Giddens, 2000). Esto no significa que la concepción de lo transnacional eluda lo nacional. En el campo migratorio transnacional el territorio es uno de los factores de definición de los capitales en uso y de su distribución (Suárez Navaz, 2008). Si esta investigación pretende arrojar alguna luz sobre el potencial de los medios de minorías migrantes en la transformación de la esfera pública, debemos por tanto considerar la variable territorial.

Hay actores y variables que operan a nivel nacional, como son la legislación vigente en telecomunicaciones o las políticas migratorias. En este sentido, la comparación entre dos estados como España e Inglaterra arroja información valiosa respecto a cómo un sector de las comunicaciones más o menos restrictivo puede facilitar o dificultar la producción y recepción de medios de minorías; al tiempo que distintas políticas migratorias y distintos modelos de gestión de la diversidad inciden en el modo en que las minorías son representadas mediáticamente e incluidas o excluidas de los procesos de construcción identitaria (Herzog, 2011).

Debemos seguir descendiendo, hasta el ámbito local, que no es entendido aquí como una entidad territorial cerrada, sino como unidad de análisis. En el contexto local se materializan los condicionantes que operan a nivel regional, nacional o supranacional, dado que toda localidad está posicionada dentro de ámbitos de poder urbanos, regionales, estatales y globales (Glick Schiller, 2008).

A efectos de esta investigación es necesario destacar la relevancia del contexto local de carácter urbano. En primer lugar, es en las ciudades donde los migrantes tienden a

asentarse, ya que aquí son mayores las posibilidades de encontrar un empleo, aunque sea en la economía sumergida y a menudo en condiciones de explotación. Pero además la ciudad –especialmente la ciudad cosmopolita y global– es también un lugar clave en la producción y consumo de medios de comunicación. Las características de la gran ciudad como centro financiero y de producción de servicios requieren de plataformas de comunicación a nivel global, de modo que es en las ciudades donde se dan las condiciones e infraestructuras necesarias para poner en marcha los nuevos proyectos mediáticos.

Las ciudades sobre las que versa esta investigación son Madrid y Londres, dos ciudades modernas y cosmopolitas que albergan la mayor parte de los medios para minorías migrantes producidos en sus respectivos países. En el caso de Londres, Sassen (1999) la identifica sin vacilación como “ciudad global”. La teoría de las ciudades globales sostiene que un pequeño grupo de ciudades habrían empezado a adquirir protagonismo en ámbitos desligados en gran parte de los estados-nación en los que se hallan insertas geográficamente. Esta transformación reflejaría los procesos de reestructuración del capitalismo en el contexto de globalización contemporáneo, la movilidad de mano de obra y la dinámica de los flujos globales de capital. Así el enfoque de las ciudades globales pone de relieve los entramados de relaciones y las similitudes estructurales de una clase particular de ciudades mediante la comparación entre ellas en lugar de entre los países a los que pertenecen.

La capital británica es uno de los mayores centros financieros y de servicios a la producción del mundo y comparte con otras ciudades globales la tendencia a desarrollar plazas de mercados mundiales, concentrar crecientes flujos de inversión extranjera y reestructurar sus economías en base a nuevos sectores dominantes. Estas tendencias producen a su vez culturas económicas y políticas, tradiciones legislativas, estructuras socioeconómicas locales, tecnologías de producción, experiencias históricas e imaginarios populares que serán diferentes dependiendo del contexto histórico en que se desarrollen.

En el caso de Madrid, podemos afirmar que ha experimentado una notable evolución desde los años 90. En aquel momento algunos geógrafos y economistas la calificaron como “ciudad global emergente” (Estébanez Álvarez, Molina Ibáñez y Pérez Sierra, 1993), mientras otros se planteaban si cumplía los requisitos para ser considerada una ciudad global:

Madrid no puede ser considerada una ciudad global sino una ciudad que tiene parte de su economía internacionalizada; lo que integra a Madrid en el sistema internacional de

ciudades que organizan y dirigen amplios espacios de ámbito nacional, pero no puede ser considerada como una ciudad global emergente [...], ya que la internacionalización de la economía madrileña se debe más a la llegada de capital foráneo que a la proyección internacional de la empresa nacional [...], lo que significa que en ningún caso se pueda hablar de ella como espacio rector a nivel internacional, que es la característica que mejor define a la ciudad global (Martín-Roda, 1997: 115-116).

Pero la ciudad ha sufrido una transformación que la ha cualificado para formar parte del nutrido grupo de ciudades globales. Madrid ha experimentado desde finales de los años 90 un alto crecimiento de la economía y del empleo, un acelerado proceso de terciarización, un fuerte crecimiento demográfico gracias a la poderosa atracción de la fuerza de trabajo migrante, una baja tasa de paro y un elevado incremento de las rentas.

Esta transformación de Madrid tendría que ver con la reubicación estratégica de la ciudad en un contexto económico y social en el que los nuevos vectores de la transformación global (los procesos de financiación, la continua expansión de los capitales transnacionales, las revoluciones asociadas a las tecnologías de la información, las nuevas migraciones transnacionales) se han convertido también en los principales vectores de cambio a nivel local (Observatorio Metropolitano, 2007: 37).

El crecimiento económico y las dinámicas de concentración de poder económico y político han dado lugar a la formación de una nueva oligarquía corporativista compuesta por las grandes empresas españolas, protagonistas de la inserción urbana en la economía global, pero al mismo tiempo se ha producido una transformación del tejido urbano, nuevas formas de desequilibrio social, espacios segregados, y una generación de trabajadores completamente desprotegidos en empleos poco cualificados y mal remunerados.

Efectivamente, las ciudades globales y ciudades globales emergentes se caracterizan por una economía urbana dispuesta en forma de reloj de arena, con un próspero sector comercial basado en la prestación de servicios y en el sector financiero y, por otra parte, un sector formado por trabajadores de servicios, no sindicados y con salarios bajos, y por empresas de la economía sumergida. La reestructuración de estas ciudades se vincula además a los flujos migratorios. Así, la comunidad científica ha constatado que el sector de salarios bajos de las ciudades globales atraería a la mano de obra inmigrante y, al mismo tiempo, dependería de ella.

Si bien las ciudades globales son los nuevos centros de concentración económica y de control, esto no involucra necesariamente a las bases sociales que las constituyen. Sassen demuestra en su obra una tendencia en estas ciudades a la polarización en

términos de salarios e ingresos medios de los trabajadores; a la informalización y eventualización de los mercados de trabajo, con la consecuente pérdida de seguridad laboral; y la consolidación de un desigual acceso a puestos de trabajo mejor remunerados y más estables entre minorías étnicas y nacionales y entre hombres y mujeres.

En esta línea Giddens (2000) argumenta que los flujos y conexiones que vinculan lo local con lo global producen tanto nuevas posibilidades como nuevas ansiedades. En primer lugar, la globalización da nuevas posibilidades a los que componen lo que Reich (en Burawoy, 2000: 3) denomina la “aristocracia trabajadora” o “analistas simbólicos”, a través de la estructura de las grandes corporaciones, de lugares de trabajo conectados a través de las fronteras nacionales y así elevados por encima de los contextos locales. Estos “analistas simbólicos”, “*sky workers*” o “*world class*”, quedan separados de aquellos que quedan al nivel del suelo, trabajadores en sectores productivos y de servicios. Y en segundo lugar, la globalización genera nuevas ansiedades a los que “en la medida en que las necesidades del capital internacional van cambiando, o los Estados-nación cambian sus políticas respecto a los refugiados [...] nunca pueden darse el lujo de dejar que su imaginación descanse por mucho tiempo, aunque así lo deseen” (Appadurai, 1990: 297). Unos y otros forman parte de la “ciudad global” que analiza Saskia Sassen.

Madrid y Londres son ciudades modernas y cosmopolitas, y cuya composición social se ha enriquecido considerablemente con la llegada de personas procedentes de todo el mundo. Así lo consideraban también mis informantes:

Madrid por ejemplo, hablábamos de que hay representantes o hay gente de más de 170 países aquí. Es una metrópolis. Qué lindo. Yo soy suramericano pero casi nunca tuve oportunidad de andar con gente boliviana, y acá tengo grandes amigos bolivianos, rumanos, polacos... bueno, españoles (líder asociativo ecuatoriano, Presidente de APEM, Madrid).

Ruso, polaco, árabe... Eso es Londres para mí. ¿Cuántos idiomas escuchas en un autobús londinense cada día? Todos los que quieras. Esto es torre de Babel total. Pero porque es quizá la ciudad más cosmopolita del mundo (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

Aquí [en Londres] puedo encontrar gente de cada provincia de América Latina. Allá es que en Bolivia todos son bolivianos, en Perú todos son peruanos... Yo ya me acostumbré a esto, a un ambiente cosmopolita. Yo creo que esto es más cosmopolita que Nueva York (líder asociativo peruano, Presidente de Alianza Iberoamericana UK, Londres).

La historia migratoria de España y de Reino Unido es muy diferente, como también lo es la composición demográfica de sus colectivos migrantes: mientras en España los latinoamericanos son el colectivo más numeroso, en Inglaterra ni siquiera suelen aparecer en los registros estadísticos, y ello no por su número, sino porque son considerados “nuevos migrantes” (ver Tabla 2). El modelo de gestión de la diversidad de España e Inglaterra son también diferentes, algo que permea las políticas emprendidas en materia laboral, de vivienda, educación, sanidad, y claro está, comunicación.

También la emergencia de medios de comunicación de minorías es un fenómeno “contexto-dependiente” (Appadurai, 1996: 47). Variables como la demanda del mercado, la legislación en telecomunicaciones, las políticas de gestión de la diversidad (apoyo oficial o no a este tipo de iniciativas), la existencia de minorías nacionales en el territorio, y el dominio del idioma son factores que inciden en la producción de este tipo de medios (Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010b: 57). En este caso, Reino Unido y España, Madrid y Londres, tienen similitudes y diferencias que hacen interesante un estudio comparado (Tabla 2).

Las particularidades de la migración latinoamericana y ecuatoriana a las dos capitales europeas también revelan similitudes y diferencias. Especialmente la cuestión del idioma es señalado por muchos de mis entrevistados como la mayor dificultad a la que se enfrentan los latinoamericanos en Inglaterra, mientras que en España posibilita el contacto y el intercambio con los autóctonos. Sin pretender una homogeneización de los colectivos, la Tabla 3 ofrece un resumen de las características fundamentales de la migración latinoamericana a España e Inglaterra.

Tabla 2. Características de los contextos español y británico

	España	Inglaterra
Historia migratoria	<p>Tradicionalmente país emisor de población.</p> <p>Inmigración a partir de los años 80.</p> <p>Importante inmigración de las excolonias (privilegios).</p> <p>Dramatismo de la inmigración irregular llegada por mar.</p>	<p>Inmigración de irlandeses desde finales del siglo XIX, y flujos de judíos, italianos, polacos y otros europeos del este tras la Segunda Guerra Mundial.</p> <p>Importante inmigración de las excolonias (privilegios) desde mediados del siglo XX.</p>

	España	Inglaterra
Política migratoria	<p>Inmigración muy controlada: imposición de visado, requerimiento de contrato de trabajo.</p> <p>Vigilancia de la frontera sur de Europa.</p>	<p>Inmigración muy controlada: imposición de visado, requerimiento de contrato de trabajo.</p> <p>Dificultad para obtener la regularización y la nacionalización (examen de inglés y de conocimientos generales sobre Reino Unido).</p>
Modelo de gestión de la diversidad	<p>No existe un modelo claro. Tiene características del modelo corporativista, al definir a las poblaciones migrantes por sus identidades colectivas (Soysal, 1994).</p> <p>El Estado garantiza ciertos derechos civiles, políticos y sociales.</p>	<p>Modelo liberal de gestión de la diversidad (Soysal, 1994), que enfatiza al migrante como individuo y los procesos del mercado de trabajo como “espacio” de incorporación.</p> <p>Sistema de relaciones raciales: promueve la igualdad de oportunidades y las “buenas relaciones raciales”.</p> <p>Promulgación de leyes contra la discriminación de minorías étnicas y raciales en educación, vivienda, empleo...</p>
Economía	<p>Importancia de la economía sumergida, que atrae mano de obra inmigrante.</p> <p>Principales nichos laborales: construcción, limpieza, cuidados.</p> <p>Empresariado inmigrante.</p> <p>Desde principios del Siglo XXI se da un giro en la concepción del migrante: de mano de obra a potencial consumidor.</p>	<p>Mayor control de la economía sumergida.</p> <p>Política de relaciones raciales que impide la discriminación laboral por origen étnico.</p> <p>Requisito imprescindible para acceder al mercado laboral: conocimiento del inglés.</p> <p>Principales nichos laborales: limpieza, catering, cuidados.</p> <p>Empresariado inmigrante.</p>

	España	Inglaterra
Legislación en el sector mediático	Falta de legislación del sector mediático (alegalidad).	Espectro radiofónico cerrado y muy controlado.
	Proliferación de emisoras de radio pirata.	Emisoras multiculturales y étnicas amparadas por la legislación.
	Historia reciente de medios para migrantes (desde finales de los años 90).	Larga tradición en medios para minorías étnicas.
	Fuera de los medios para minorías migrantes, escasez de espacios mediáticos dirigidos a este colectivo, tanto en medios públicos como privados.	Medios públicos y privados ponen en marcha espacios dirigidos a las minorías étnicas, así como medidas para la correcta representación de estas.
	No existen mecanismos oficiales para la regulación de la correcta representación mediática de colectivos de minorías (la Ley Integral de Igualdad de Trato y No Discriminación no ha proliferado). Tan sólo iniciativas privadas como la de Mugak y Xenomedia hacen una labor de análisis y crítica de la representación mediática de las minorías.	Existencia de cupos de representación de minorías étnicas y raciales en los medios.
	Los manuales de recomendaciones y buenas prácticas periodísticas para la representación de la inmigración y la diversidad cultural no son de obligado cumplimiento: proliferación de discursos sesgados y discriminatorios.	Existen leyes y organismos dedicados a regular la correcta representación de las minorías étnicas y raciales en los medios de comunicación (Commission for Racial Equality, Office of Communication (Ofcom), Broadcasting Act).
		Existencia de entidades representantes del sector de medios de minorías, que actúan como interlocutores con las instituciones británicas: Community Media Association (CMA).

Tabla 3. Características de la migración latinoamericana en España e Inglaterra

	España	Inglaterra
Idioma compartido	Sí	No
Historia migratoria	<p>Tras una larga etapa como país emisor de población hacia las Américas, la llegada de latinoamericanos a España se inicia en los años 60. A partir de los 90 crecen los flujos provenientes de los países con mayor problema de deuda externa. A finales de esa década los ecuatorianos se sitúan por detrás de Marruecos como colectivo más numeroso.</p> <p>Desde el inicio del siglo XXI España se configura como destino alternativo a Estados Unidos para los latinoamericanos.</p>	<p>Se inicia en los años 60-70, pero no es hasta los 2000 cuando empieza a convertirse en un flujo más constante. Por eso son considerados “nuevos migrantes”.</p> <p>Muchos se trasladan a Inglaterra tras regularizarse en España.</p> <p>Se asientan principalmente en Londres y sus alrededores.</p>
Número de latinoamericanos	Colectivo más numeroso: 1.456.391 a finales de 2011, destacando los ecuatorianos, con 403.864 personas con tarjeta de residencia en vigor (INE, 2012b).	Colectivo poco numeroso pero en constante crecimiento: 144.908 personas en 2011 (ONS, 2012). El colectivo más numeroso es el brasileño (50.570 personas), seguido del colombiano (25.182 personas) (ONS, 2012).
Sectores laborales	<p>Construcción</p> <p>Servicios</p> <p>Cuidados</p> <p>Limpieza</p>	<p>Limpieza</p> <p>Catering</p> <p>Servicios</p> <p>Cuidados</p>

	España	Inglaterra
Empresariado inmigrante	Sí, dirigido principalmente a latinoamericanos y otros migrantes.	Sí, dirigido principalmente a otros latinoamericanos.
Visibilidad política y social	<p>Los partidos políticos absorben a algunos de sus líderes.</p> <p>Muchos tienen derecho a voto (por estar nacionalizados, o gracias a acuerdos bilaterales).</p>	<p>No reconocidos como minoría étnica.</p> <p>Invisibilidad en estudios y estadísticas.</p> <p>Invisibilidad mediática.</p> <p>Reciente acercamiento de las autoridades londinenses al colectivo.</p>
Principales retos	<p>Crisis económica.</p> <p>Desempleo.</p> <p>Impago de hipotecas.</p> <p>Endurecimiento de la Ley de Extranjería.</p> <p>Ocupación de nichos laborales precarios.</p>	<p>Idioma.</p> <p>Estatus migratorio.</p> <p>Ocupación de nichos laborales precarios.</p> <p>Planes de regeneración urbana que afectan a zonas comerciales latinoamericanas.</p> <p>Escasa repercusión política del colectivo.</p> <p>No son una minoría étnica oficial.</p>
Campañas activas durante el periodo analizado	<p>Problemas por el pago de hipotecas.</p> <p>Contra la reforma de la Ley de Extranjería.</p> <p>Contra las redadas y cupos de detención de inmigrantes.</p>	<p>Salvar el Pueblito Paisa.</p> <p>Campaña de las Tres R: reconocimiento, respeto y regularización.</p> <p>Campaña por el salario digno.</p>

Veamos más en detalle las particularidades de la migración latinoamericana y ecuatoriana a las dos capitales europeas.

2. DESTINO: ESPAÑA

2.1 Calle Alcalá, más allá de Las Ventas

La calle Alcalá cambia mucho a lo largo de su extenso recorrido. Desde la Plaza de Manuel Becerra hasta que desemboca en la Puerta del Sol tiene grandes edificios, muchos de ellos de corte palaciego; en su recorrido se encuentran algunos de los puntos más famosos de la ciudad –la Plaza de Cibeles y la Plaza de la Independencia, con la Puerta de Alcalá en su centro– y se cruza con algunas de las calles más insignes de Madrid, como son Serrano, Velázquez, Príncipe de Vergara y Goya; también bordea el parque de El Retiro, y ya llegando a Sol encontramos ministerios y museos.

Pero desde Manuel Becerra hacia arriba aún queda mucha calle Alcalá por recorrer. No en vano es la calle más larga de Madrid, con 10'5 Km de longitud. Atraviesa cinco distritos (Centro, Retiro, Salamanca, Ciudad Lineal y San Blas) y un buen número de barrios (Sol, Cortes, Justicia, Jerónimos, Recoletos, Goya, Guindalera, Fuente del Berro, Concepción, Ventas, Quintana, Pueblo Nuevo, Salvador, Simancas, Canillejas, Rosas y Rejas). Más o menos a la mitad de su recorrido se encuentra el distrito de Ciudad Lineal. Después de cinco años viviendo muy cerca de la Plaza de Toros de las Ventas conozco bien la zona, porque la he recorrido miles de veces, a menudo con una libreta bajo el brazo y las gafas de antropóloga; muchas otras veces, por puro placer. Pasado el Puente de las Ventas la fisonomía de esta calle cambia considerablemente. Los edificios ya no tienen nada de palaciegos, ni abundan los monumentos. Muchos edificios parecen datar de los años 70 y algunos están algo degradados.

En la última década la fisonomía de esta calle y sus aledaños se ha transformado con la llegada de inmigrantes. Abunda el pequeño comercio y muchos locales son regentados por latinoamericanos, en gran medida dirigidos a sus compatriotas o a otros migrantes: locutorios, restaurantes, pequeñas tiendas de alimentación, panaderías, algunas tiendas de “ropa colombiana” (también hay, por supuesto, grandes franquicias, como Bershka, Pull & Bear, Casa y McDonald's). La apertura de empresas por parte de migrantes desde principios de los 2000 se produce en España en un contexto de larga crisis del pequeño comercio tradicional de base familiar, revitalizado por la presencia de los migrantes. Es así que estas pequeñas empresas y negocios contribuyen a impulsar la economía de barrios antes degradados (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007: 114-118). Entro a una docena de estos locales y compruebo que en todos ellos hay periódicos y revistas gratuitas dirigidas al público migrante. En uno de los locales entro a tiempo de escuchar la sintonía de Radio Tentación.

Los alrededores de la parada de metro de Quintana son un hervidero de gente. Observo a los transeúntes y muchos de ellos son latinoamericanos. Según el padrón municipal (Ayuntamiento de Madrid, 2012b), el distrito de Ciudad Lineal tiene casi un 16% de población inmigrante, la mayor parte de ella de origen latinoamericano, destacando los ecuatorianos muy por encima del resto de nacionalidades.

2.2 España, país de inmigración

La presencia de inmigrantes latinoamericanos en España empieza a adquirir una cierta relevancia a principios de los años 60, momento en el que comienza a invertirse la tendencia migratoria de españoles hacia América Latina. En aquel momento la colonia más numerosa era la cubana, que había ingresado mayoritariamente como exiliada huyendo de la Revolución. A mediados de esa década se triplicó el número de venezolanos, que pasaron a ocupar el segundo puesto en número de inmigrantes. Hacia finales de los 60 también se habían duplicado los argentinos, colombianos, chilenos y peruanos como respuesta al desbloqueo de las relaciones internacionales en la España de la época (Colectivo IOÉ, 1993: 235).

La década de los 70 se inicia con una disminución del porcentaje de cubanos y creció un 45% el número de los procedentes de Uruguay, Chile y Argentina. Al finalizar esa década, los argentinos representaban el 30'4% de latinoamericanos con permiso de residencia en Madrid, seguidos por chilenos (14'8%) y venezolanos (11'8%) (Colectivo IOÉ, 1993). En los años 80 los inmigrantes de Sur y Centro América se duplicaron y se fortaleció la presencia de mexicanos, colombianos, dominicanos y peruanos. A finales de esa década los argentinos continuaban siendo los más numerosos pero con menor peso relativo, mientras que el número de venezolanos descendió notablemente.

Después del proceso de regularización de inmigrantes de 1991, salieron a la luz muchos inmigrantes llegados a finales de los 80. Los argentinos siguieron siendo los más numerosos, pero con el mismo peso relativo que los dominicanos y peruanos. La emigración latinoamericana de esos años tiene como telón de fondo la situación crítica por la que atraviesan las economías de sus países, agudizada por el peso de la deuda externa, que contrasta con las transformaciones experimentadas por España a raíz de su ingreso en la Comunidad Europea. Durante los años 90 los principales países de origen de la inmigración procedente de América Latina fueron Perú y Colombia. Al finalizar la década el número de inmigrantes ecuatorianos crece de manera importante, hasta ocupar el segundo lugar, después de Marruecos (Gil, 2005).

El inicio del siglo XXI marca el comienzo de una nueva fase. El crecimiento de la presencia latinoamericana en el territorio español evidencia la importancia de los vínculos coloniales e históricos entre España y América Latina, pero muestra además la configuración de España como destino alternativo a Estados Unidos. Mientras allí se endurecían las condiciones de entrada (especialmente a partir de 1993) (Jokisch, 2001), se desarrollaron en España una serie de factores que actuaron como atrayentes para el flujo migratorio latinoamericano. En primer lugar, el acelerado crecimiento de la economía española desde el comienzo del nuevo siglo y la demanda continua de mano de obra en empleos poco cualificados (agricultura, construcción, servicio doméstico) benefició de forma especial a aquellos migrantes procedentes de países que no requerían visado de entrada. Fue el caso de los ecuatorianos, que en virtud del Acuerdo hispano-ecuatoriano de 1963 no requerían de visado para entrar al país, algo que se mantuvo hasta el último trimestre de 2003, facilitando el ascenso de los flujos que desistían de intentarlo en Estados Unidos. Por otro lado, había un fácil acceso al mercado de trabajo español, ya que no se podía negar permiso de trabajo aduciendo desempleo de españoles en un sector (Colectivo IOÉ, 2007). Además, algunos migrantes podían acceder a la nacionalidad española tras dos años de residencia legal en el país (en base a acuerdos como el convenio de doble nacionalidad, entre España y Ecuador, en vigor entre 1965 y agosto de 2000). Finalmente, la lengua común, y la maduración de las redes de los migrantes pioneros de los años ochenta y comienzos de los noventa, complementaron la coyuntura favorable a la atracción de los flujos.

Muy pronto los ecuatorianos se convirtieron en el colectivo latinoamericano más numeroso en España. Los investigadores han identificado tres grandes periodos en la historia migratoria ecuatoriana (Herrera et al., 2005, en Colectivo IOÉ, 2007: 185), aunque la salida más importante de población se produce a partir del año 1999, como resultado de la profunda crisis económica y social que se desencadenó en el país. Entre 1980 y 1998 el país vivió un largo período de estancamiento de la economía nacional. A esto se sumó en 1999 la caída del producto interior bruto, que condujo a la mayor crisis de su historia reciente. El trabajo de Acosta et al. (2004) resume las causas de esta acusada crisis económica y política en tres rubros generales. En primer lugar, señala las causas que tuvieron que ver con factores naturales, como los devastadores efectos del fenómeno de El Niño de 1997. En segundo lugar destaca las causas de tipo económico, como la caída de los precios del petróleo, la desestabilización financiera internacional, y el rescate a los bancos. En tercer lugar, las causas referentes al acontecer político y social, como la crisis de gobernabilidad y las sucesiones de los gobiernos en períodos muy cortos de tiempo, a las que se sumaría la inestabilidad social.

En este lapso se agudizó la inseguridad humana en general: aumentó la precariedad laboral, se debilitaron los limitados mecanismos de protección social, disminuyeron las dotaciones alimenticias, aumentaron las enfermedades infecciosas, se deterioraron los sistemas de salud, crecieron la violencia y la delincuencia, la represión y la inestabilidad política. El país, al registrar la mayor caída del PIB de su historia, inauguró un proceso inédito de emigración (Acosta, López y Villamar, 2004: 260-261).

Durante los primeros años de esta crisis, más de dos millones de ecuatorianos (un 15% de la población total) decidieron buscar mejores oportunidades de vida fuera del país, de modo que la emigración dejó de responder a un deseo individual de superación para convertirse en una estrategia familiar de subsistencia (Acosta, López y Villamar, 2004). Además, si en otras etapas la migración había tenido un carácter regional o provincial, a partir de 1999 los flujos de salida de ecuatorianos empezaron a tener un alcance nacional.

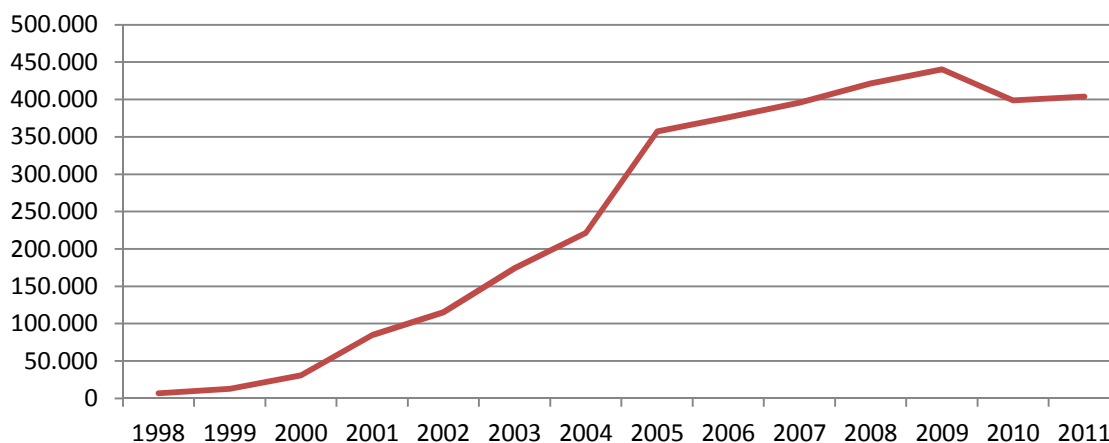
Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador (INEC, 2011), en 2010 el 34% de las salidas se dirigieron a Estados Unidos, seguido de cerca por otros países del continente Americano: Perú, con el 17% y Colombia con el 12%. El grueso de la migración ecuatoriana se produce dentro del continente americano, que suma el 83% de los desplazamientos. A bastante distancia le siguen las migraciones al continente europeo, con un 16% de los desplazamientos de ecuatorianos en 2010. Y dentro de Europa, España es el país que más ecuatorianos recibe, un 69% de los flujos que se dirigen a este continente.

A partir de 2003 se restringen las condiciones de entrada al colectivo ecuatoriano y asistimos a una etapa de estabilización de la migración ecuatoriana en España. El proceso de normalización del año 2005 contribuyó además a regularizar a más de 125.000 ecuatorianos que habían quedado fuera de las regularizaciones de los años 2000 y 2001. Desde entonces, la entrada de ecuatorianos se redujo, a excepción de los procesos de reagrupación familiar (Gómez Ciriano, 2007). A este respecto, a pesar de los esfuerzos del gobierno español por limitar la reagrupación, las familias migrantes ecuatorianas han demostrado que poseen cierta capacidad de maniobra, aunque limitada; y aún dentro de su precariedad laboral, desarrollan estrategias sociales, económicas y financieras que les permiten capitalizarse, reagrupar a sus familias y propiciar nuevos proyectos migratorios en origen (Pedone, 2003: 448).

Los ecuatorianos que han migrado a España proceden principalmente de las provincias de Guayas, Loja y Pichincha. En números absolutos Guayas es la provincia de la que proceden mayor número de ecuatorianos asentados en España, aunque en términos relativos Loja es la que mayor porcentaje de su población ha enviado a nuestro país. Y

en cuanto a regiones, la Sierra migra a España mucho más que la Costa (y más que la Amazonía) (Tornos Cubillo, 2007).

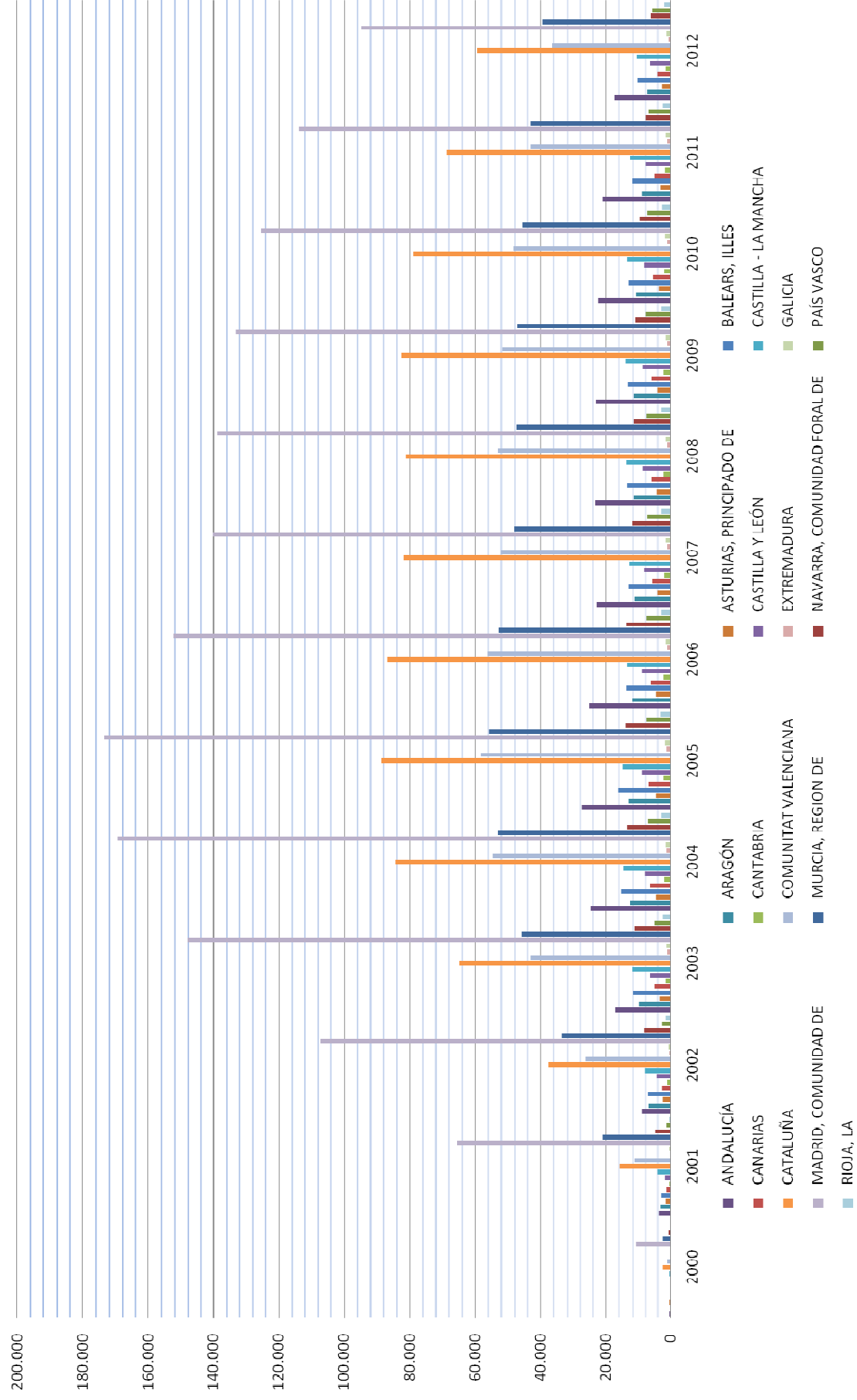
Gráfico 2. Evolución del número de ecuatorianos con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor en España, periodo 1998-2011



Fuente: OPI (2010, 2011, 2012).

En cuanto a su distribución territorial, la Comunidad de Madrid se configura como la preferida por los ecuatorianos desde finales de los años 90, con la capital como principal centro de atracción para este colectivo. En números absolutos, Madrid se ha mantenido a la cabeza en número de ecuatorianos empadronados, pero si atendemos al porcentaje que éstos representan vemos que con el tiempo se ha producido una progresiva redistribución por el territorio español, de modo que si en el año 2000 los ecuatorianos empadronados en la Comunidad de Madrid representaban el 53,3%, en el año 2005 este porcentaje había descendido hasta el 34,9%, en 2010 hasta el 31,4%, y en 2012, hasta el 30,9%. Durante este mismo periodo, la Región de Murcia se ha mantenido entre el 11 y el 12% de población ecuatoriana. En otras regiones en cambio ha aumentado el porcentaje: en la Comunidad Valenciana, se pasaba del 5,2% en 2000, al 11'7% en 2005, el 12'1% en 2010, y bajaba algo en 2012, con un 11,9%; en Cataluña, se pasaba del 11,8% en 2000 al 17'8% en 2005, el 19'7% en 2010, y el 19'4 en 2012 (INE, 2011, 2012a).

Gráfico 3. Distribución de la población de origen ecuatoriano en España por Comunidades Autónomas, periodo 1998-2012



Fuente: INE (2011, 2012a).

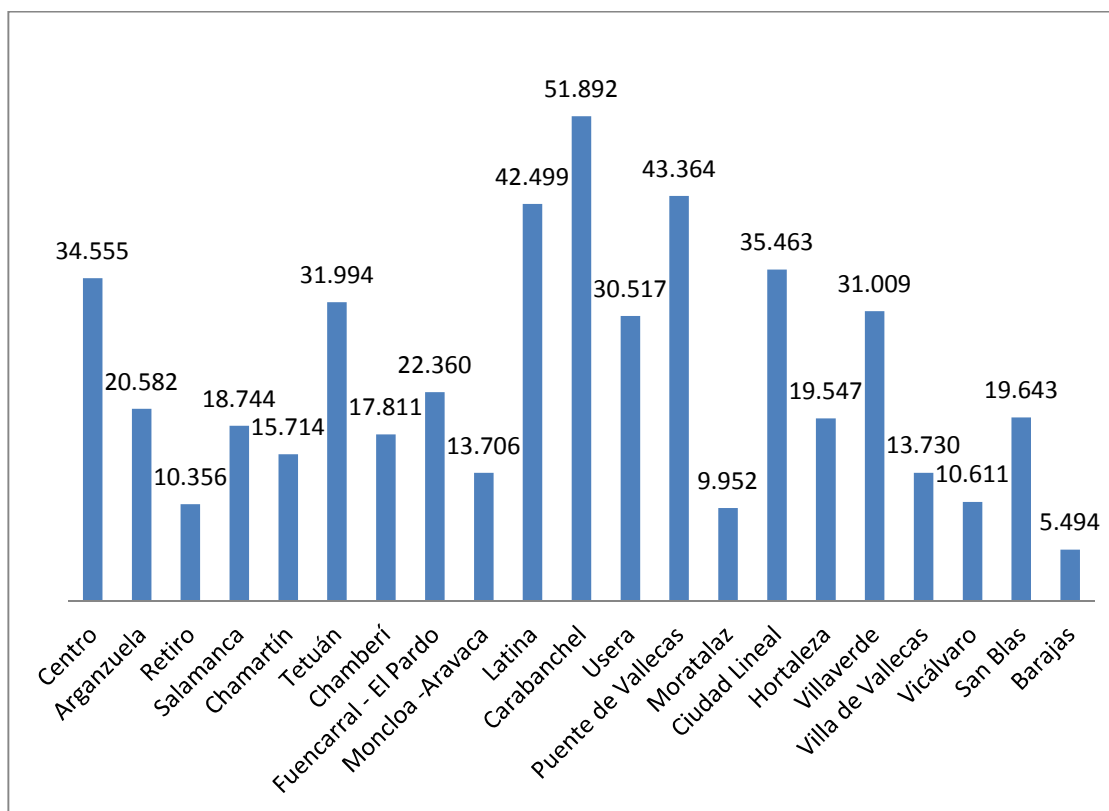
A nivel local, es en la ciudad de Madrid donde se concentra el mayor número de ecuatorianos, aunque no son los únicos que han elegido la capital como su lugar de residencia. El Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2012 arroja cifras de un 15,4% de población extranjera en la ciudad (de una población total de 3.237.937 personas, 499.543 son extranjeras) (Ayuntamiento de Madrid, 2012a). Esto convierte a Madrid en la ciudad española con mayor número de personas extranjeras. Según este Padrón Municipal de Habitantes, a fecha de 1 de enero de 2012 las nacionalidades con mayor presencia en la ciudad eran: Ecuador (con 63.828 personas), Rumania (56.617), Perú (32.821), Bolivia (31.888), China (29.742), Colombia (29.689), Marruecos (24.918) y Republica Dominicana (23.421).

La inmensa mayoría de los migrantes asentados en Madrid no son recién llegados. De hecho, los llegados en los dos últimos años son menos del 10%. La mayor afluencia se produjo entre 1999 y 2007, por lo que la mayor parte de los extranjeros, más del 80%, llevan más de cinco años viviendo en nuestro país y residen legalmente en la ciudad (OMCI, 2011).

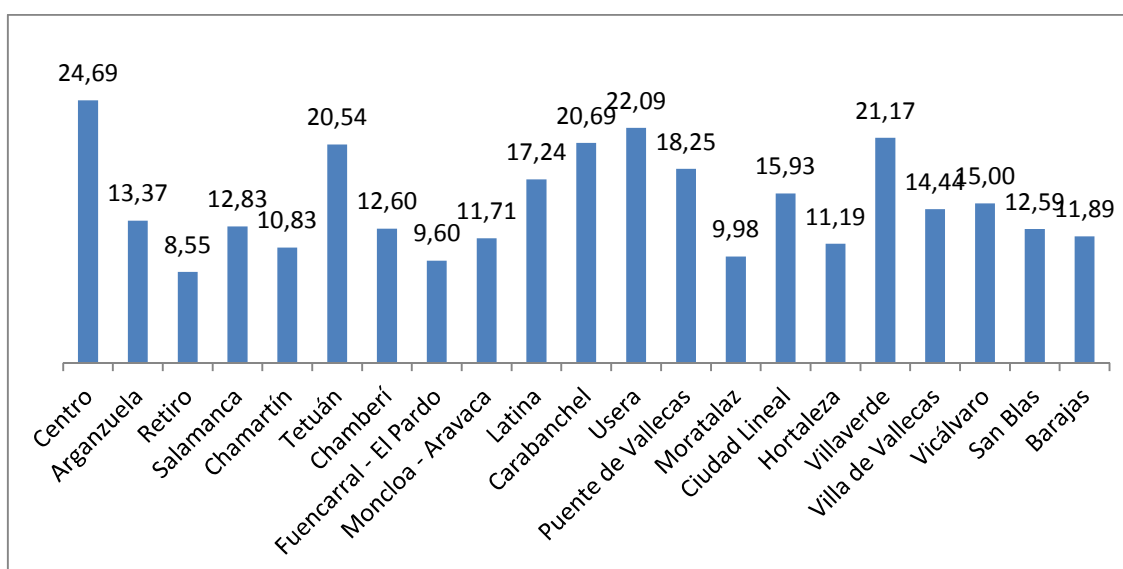
La ciudad de Madrid se distribuye en 21 distritos, en los que la población inmigrante se ha distribuido de forma desigual. En números absolutos (Gráfico 4), los distritos con más población extranjera son Carabanchel, Puente de Vallecas, Latina, Ciudad Lineal, Centro, Tetuán y Villaverde. En estos siete distritos vive el 54,20% de los extranjeros empadronados (Ayuntamiento de Madrid, 2012b).

Imagen 1. Plano de Madrid con sus distintos distritos



Gráfico 4. Distribución de la población extranjera en Madrid según distritos, a 1 de enero de 2012

Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2012b).

Gráfico 5. Distribución de la población extranjera en Madrid (%), según distritos, a 1 de enero de 2012

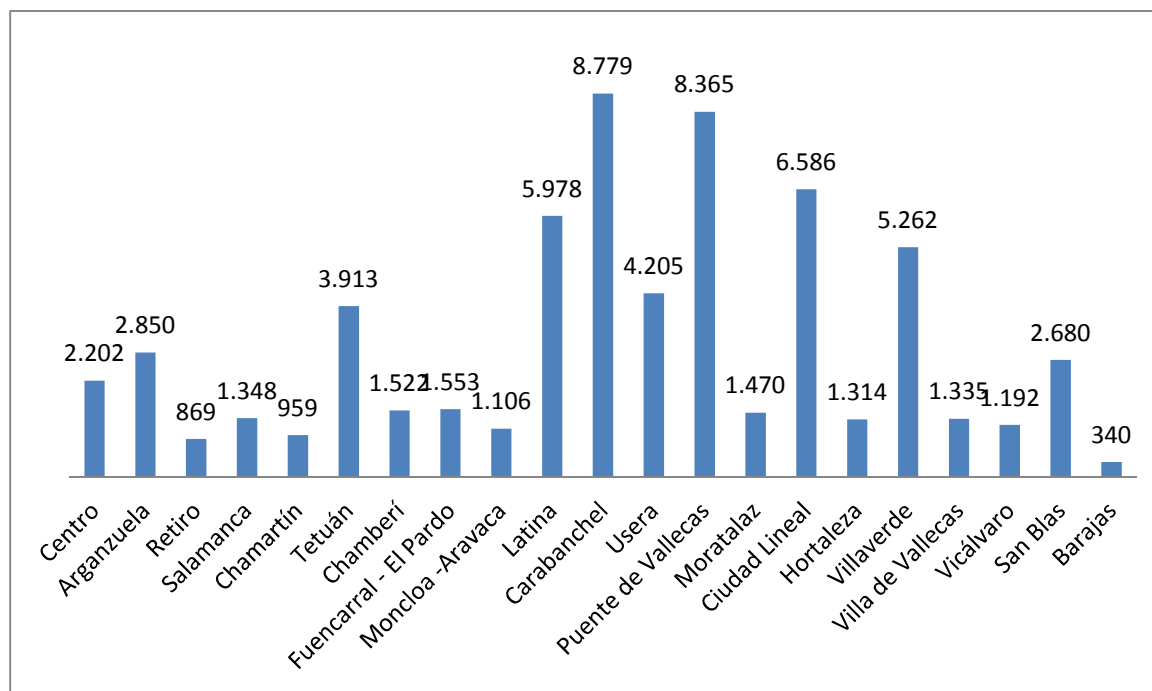
Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2012b).

Si nos atenemos al porcentaje que representa la población extranjera dentro de cada distrito en relación al conjunto de vecinos, el orden varia. En el Gráfico 5 se observa

que los distritos con mayor peso de población extranjera son Centro (24,69%), Usera (22,09%), Villaverde (21,17%), Carabanchel (20,69%) y Tetuán (20,54%) (Ayuntamiento de Madrid, 2012b).

De entre la población migrante, el colectivo ecuatoriano tiene presencia en todos los distritos de la ciudad, si bien no se han repartido equitativamente, sino que su predominio es mayor en los distritos de Carabanchel, Puente de Vallecas y Ciudad Lineal. Precisamente en el distrito de Ciudad Lineal es donde comenzó a fraguarse esta investigación, más concretamente en el barrio Pueblo Nuevo, que es donde se ubican las instalaciones de la Asociación Cultural Pueblo Nuevo, donde entré en contacto por primera vez con los medios de comunicación producidos para el público migrante latinoamericano.

Gráfico 6. Distribución de la población ecuatoriana en Madrid según distritos, a 1 de enero de 2012



Fuente: Ayuntamiento de Madrid (2012a).

2.3 Principales retos del colectivo ecuatoriano en Madrid

El colectivo ecuatoriano tiene ya una larga trayectoria en la ciudad. Aunque hay casos de irregularidad, los sucesivos procesos de regularización masiva y los acuerdos bilaterales entre España y diferentes países latinoamericanos para permitir la nacionalización tras dos años de residencia legal, hacen que gran parte del colectivo se encuentre en situación legal en España.

En el terreno asociativo, se han fundado multitud de asociaciones de carácter sociocultural dirigidas a ecuatorianos. Y algunas personas han accedido a cargos dentro de la política municipal y regional, como es el caso de Washington Tobar (miembro del Comité Ejecutivo Regional del PP madrileño).

Siendo mayormente una población joven en edad de trabajar, aquí han accedido a empleos principalmente en sectores vinculados a la construcción, los servicios y el cuidado y trabajo doméstico (Colectivo IOÉ, 2007: 215-218), un tipo de empleos caracterizados por la temporalidad y la precariedad. También hay que destacar el número de emprendedores que han iniciado sus propios negocios, a menudo relacionados con el consumo alimenticio y de ocio de sus compatriotas (restaurantes, tiendas de alimentación, salones de baile, peluquerías, locutorios, agencias de viaje, envío de paquetería y remesas, etc.).

Este tipo de empleos no siempre refleja el nivel educativo y la trayectoria profesional previa a la migración. La situación de crisis en Ecuador y en otros países latinoamericanos ha originado cambios significativos en el perfil de los migrantes llegados a España. A los migrantes poco cualificados de los años 80 se le suman las clases medias profesionales, que buscan en el exterior nuevas oportunidades. Como se expondrá en el Capítulo 5, este es el caso de los periodistas y profesionales de los medios que protagonizan este trabajo. Sin embargo, las trabas y demora en la homologación de títulos, y la necesidad de trabajar lo antes posible, ha empujado a muchos a conformarse con empleos en los sectores tradicionalmente demandantes de mano de obra poco cualificada (construcción, servicio doméstico, servicios). A pesar de ello, durante años los ecuatorianos y migrantes de muchas otras nacionalidades consiguieron enviar grandes cantidades de dinero en forma de remesas a sus países de origen, e incluso invertir en España en la compra de viviendas y otros bienes.

A partir del año 2008 la situación de bonanza económica es sustituida por el estallido de la burbuja inmobiliaria, la crisis del sector de la construcción y la crisis financiera internacional. A juicio de mis informantes los principales problemas que afectan a los migrantes en Madrid se derivan de esta situación de crisis, que ha hecho aumentar el desempleo entre la población migrante. Problemas derivados de esta situación son el impago de hipotecas, un cambio de sentido del flujo de remesas, y problemas de desestructuración familiar.

Bueno, los temas más candentes actualmente para los ecuatorianos, y yo diría que para todos los inmigrantes que estamos aquí en España, es la crisis económica. La crisis económica ha hecho que los hombres que antes trabajaban 12, 18 horas, y sacaban un buen sueldo, ahora están en la calle. El trabajo de las mujeres se ha hecho más

importante. Ellas han conseguido mantener su trabajo más tiempo que los hombres y eso incrementa las cargas de estas mujeres. Eso lo que hace es que se está viendo un problema de desestructuración familiar, porque si al hombre le sale un trabajo en otro lugar, se va para trabajar y deja a la mujer e hijos en el otro sitio. Esta cuestión, que en Ecuador se habría más o menos aminorado gracias al apoyo comunitario, no se puede aliviar en España porque ese apoyo es muy débil. Aquí es todo un reto movilizar a la gente, porque una vez en España se contaminan del individualismo de la sociedad española (lideresa ecuatoriana, Presidenta de CONADEE, Madrid).

La crisis también preocupa entre el colectivo migrante por su vinculación con el incremento del racismo y la xenofobia.

Otra cuestión que preocupa a mis informantes tiene que ver con los cambios a nivel legislativo aprobados durante el desarrollo de mi investigación, y que se plasmaron en la aprobación de dos importantes leyes que afectan a los migrantes directamente. Por un lado, el 18 de junio de 2008 se aprobaba la Directiva Europea de Retorno, una medida polémica y muy criticada tanto por los migrantes como por la sociedad civil, puesto que tiende a la criminalización de la migración irregular. Por otro lado, la reforma de la Ley de Extranjería española, para adaptarse a la medida europea, y que impone restricciones considerables a la migración, incluyendo multas a aquellos que empadronen a inmigrantes irregulares en su domicilio, así como el aumento de 20 días a 18 meses de internamiento para los inmigrantes irregulares antes de ser deportados.

En relación a estos cambios, se produce cada vez una mayor presión policial sobre el colectivo migrante. Las redadas policiales han sido denunciadas repetidamente por discriminatorias y basadas en criterios raciales, y han sido criticadas y sancionadas por parte de la Unión Europea. Por otro lado, la noticia de que las comisarías de la capital tenían que cumplir cupos de detención de inmigrantes motivó protestas por parte de migrantes y población civil, e incluso ocasionó un conflicto con Marruecos. Estas prácticas fueron negadas desde el principio por el entonces Ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, a pesar de que se contaba con pruebas audiovisuales que lo confirmaban. Incluso los sindicatos de policía se manifestaron en contra de tales actuaciones.

En respuesta a la situación económica y social, algunos migrantes optaron por retornar a sus países de origen, aunque las cifras no son altas. Según algunos de mis informantes el escaso éxito de estos planes se debe a que en los países de origen la situación económica también es complicada, y a la falta de confianza en los planes de retorno asistido que han diseñado tanto Ecuador como España. Uno de mis informantes, periodista que fue candidato a la Asamblea Constituyente de Ecuador en Europa,

destacaba la lejanía entre los supuestos beneficiarios de estos planes y aquellos que los diseñan, que parecen actuar con una lógica centrada en lo económico, ignorando los aspectos sociales de la migración.

Yo ya he echado raíces aquí, y le hablo a nivel familiar, de amigos, a nivel de relaciones sociales, económicas, políticas o de lo que usted quiera. Entonces no es cuestión de que porque me ofrecen 5.000 dólares yo me voy al otro lado. Uno se lo tiene que pensar 100 veces, porque ¿qué va a pasar con esto que tengo aquí? ¿Y qué pasó con mi proyecto? Yo vine aquí para cumplir un proyecto, y si yo me voy ahora sin cumplir me lo tengo que pensar 100 veces. Pero los políticos no piensan en esto, no piensan en lo que ellos pensarían si estuvieran aquí. Dicen, “hagamos lo siguiente”, en el caso español, dicen, “qué cantidad de dinero tiene acumulado en prestaciones, pues le pagamos todo, el 50% ahora y el 50% en 3 meses”. Mire, ese 50%, de lo que yo conozco, nunca llegó a 5.000 euros, y una familia ecuatoriana que quiera regresar, con ese dinero no le alcanza ni para los pasajes. Entonces cómo quieren que me regrese si ni siquiera me cubre los pasajes, voy a llegar al Ecuador sin nada. Si hablamos de un proyecto de retorno, tiene que ser un proyecto que cuando yo vuelva regrese triunfador, a todos los niveles. Eso lo primero. Segundo, quién garantiza que el 50% me lo van a pagar en el Ecuador. Quién lo garantiza. [...] Esas son las reflexiones que ha hecho la gente, y por eso es que fracasó [el plan retorno]. Ha sido un fracaso. Porque repito, estos proyectos los hacen personas que nada tienen que ver con esto. No se hace con las personas. Porque el funcionario que llegó ahí es un tecnócrata, o como nosotros decimos, un migrantólogo, que algo sabe de migración, pero nada más. Y no es suficiente (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

En lugar de retornar a sus países de origen, muchos migrantes estarían emprendiendo un nuevo proceso migratorio. A menudo esa nueva migración se ha producido dentro del contexto nacional, siguiendo la disponibilidad de empleos en el sector agrícola. En otras ocasiones, se ha iniciado una nueva migración a otros países europeos.

Dicen que hay 100.000 ecuatorianos que se han quedado sin trabajo, y no tienen ni prestaciones ni nada. El movimiento más grande que se ha dado ha sido aquí en Madrid, menos en Barcelona, en Valencia y Murcia. Mire, hoy la gente se ha dado cuenta de que no puede quedarse en Madrid, y han visto que tienen que irse. No me refiero a regresar a Ecuador. Algunos se están yendo al campo, porque en el campo sí pueden obtener empleo y porque conseguir vivienda allí es más barato. Entonces vea que los ecuatorianos en la Comunidad de Madrid han bajado, porque aquí no hay empleo y porque aquí hay una serie de elementos que no son favorables. Lo están haciendo. Hay otro grupo de gente que se está yendo sobre todo a Inglaterra. Yo conozco ecuatorianos que están ahora en Inglaterra, porque allá, a pesar del idioma, están encontrando más facilidad de trabajo. Entonces se están movilizand, y hay gente

que inclusive sin documentos se está yendo a Inglaterra, Francia y otros países. [...] El mapa migracional está cambiando, está movilizándose (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

No es casual que este último testimonio haga referencia a Inglaterra como uno de los países que estaría recibiendo a muchos de los latinoamericanos antes asentados en España.

3. DE MADRID A LONDRES

La verdad es que me llevé una desilusión enorme. En el momento en que llegué a la estación de Mánchester ya quería volver a España. Decía “¡qué hago aquí, qué hago aquí!”. Claro, sin saber mucho inglés, en un sitito totalmente desconocido... El tren para Londres no llegaba nunca, estuve hasta las 6 de la mañana esperando el tren... Ahora ya sé moverme, pero claro, la primera vez estaba bien arrepentida, totalmente. Y fue llegar a Inglaterra y estar buscando trabajo durante mucho tiempo y no encontrar nada. Y además el problema del inglés, porque yo pensaba que hablaba algo de inglés, pero fue llegar aquí y no entender nada. Entonces te entran los bajones y dices, “esto no es para mí”. Y además el clima... La lluvia y el frío... Esto es Inglaterra, todo al revés (ecuatoriana, camarera, Londres).

Esta primera impresión que se llevó mi informante al llegar a Inglaterra la comparten muchos de los latinoamericanos que pude entrevistar en Londres y en Leeds. Tanto si llegan desde sus países de origen como si antes han vivido en España, el clima, el idioma y las costumbres británicas causan una primera impresión negativa en ellos. Sin embargo, los beneficios de asentarse aquí son también importantes: la fortaleza de su moneda y las posibilidades de encontrar trabajo, aunque sea en sectores con salarios bajos, son grandes atractivos. Además, claro está, del interés de muchos latinos por “ver mundo”, aprender inglés, o estudiar un posgrado en la capital londinense.

Al contrario de lo que ocurre en España, en el contexto británico la migración latinoamericana en general, o ecuatoriana en particular, no han recibido por el momento una especial atención, ni a nivel académico ni de recuento estadístico por parte de las autoridades.

Los migrantes latinoamericanos comenzaron a llegar a Reino Unido en los años 60 y 70 del siglo XX, aunque todavía son considerados como “nuevos migrantes” debido al bajo número de ellos que se ha establecido en el país antes del año 2000. El Institute for Public Policy Research (IPPR) engloba en la categoría de “nuevos migrantes” a:

Demandantes de asilo; refugiados, migrantes provenientes de los ocho estados de Europa central y del este que se unieron a la Unión Europea en 2004 (Polonia, República Checa, Hungría, Letonia, Lituania, Estonia, Eslovaquia, Eslovenia); y otros grupos migrantes que han llegado a Reino Unido en los últimos diez años. Los migrantes que han permanecido por periodos más largos son descritos como asentados o establecidos (IPPR, 2007: 14).

Esta catalogación como “nuevos migrantes” aporta cierta dificultad a la hora de buscar datos oficiales sobre el colectivo, pues no suelen publicarse²³. Los datos oficiales apuntan a que se trata de un colectivo pequeño y asentado preferentemente en Londres.

Tabla 4. Número de ecuatorianos en Reino Unido y Londres

Fecha	Reino Unido	Londres	Fuente
2001	2.964	2.301	Census 2001 (ONS, 2002)
2007	2.969	2.331	Annual Population Survey 2007 (ONS, 2008)
2008	5.959	4.557	Annual Population Survey 2008 (ONS, 2009)
2011	8.657	7.171	Census 2011 (ONS, 2012)

A pesar de la escasez de información, en la Tabla 2 es posible apreciar un incremento notable de la población de origen ecuatoriano entre 2007 y 2008, que podría apuntar a la llegada de ecuatorianos desde España, donde el estallido de la burbuja inmobiliaria y la crisis del sector de la construcción empujaron a muchos migrantes a emprender un nuevo proceso migratorio en otro país europeo.

Además de los datos oficiales existen también algunas estimaciones que apuntan a un número mucho mayor de ecuatorianos. Así, James (2005) eleva la cifra hasta los

²³ Conviene señalar sin embargo el esfuerzo del Runnymede Trust (un organismo independiente cuya labor consiste en la investigación, supervisión y debate acerca de las políticas de equidad racial británicas) en la realización de estudios sobre colectivos pequeños, y en general poco estudiados. Este es el caso del colectivo polaco, senegalés, rumano y también ecuatoriano. Hasta la fecha únicamente el estudio de James (2005) para el Runnymede Trust se ha acercado a la comunidad ecuatoriana, aunque de modo muy superficial. En su página web se pueden consultar los diferentes análisis y estudios realizados: <http://www.runnymedetrust.org/>.

30.000-75.0000 ecuatorianos sólo en Londres; y el FCO (2007), por su parte, calcula entre 70.000 y 90.000 ecuatorianos en Reino Unido.

La última iniciativa puesta en marcha con el objetivo de conocer no sólo el número aproximado sino también las condiciones de vida de los ecuatorianos en Reino Unido ha sido promovida por la Ecuatorian Community Association (ECA), con el apoyo del Consulado de Ecuador. La ECA ha impulsado la realización del primer censo ecuatoriano²⁴, y para ello ha hecho campaña en eventos culturales, deportivos, y también medios de comunicación, con el objetivo de hacer llegar la iniciativa a sus compatriotas.

El pequeño tamaño del colectivo ecuatoriano ha motivado que en gran medida quede diluido entre el colectivo latinoamericano más amplio. Por este motivo, no es posible analizar las experiencias del colectivo ecuatoriano sin tener en cuenta a la comunidad migrante latinoamericana más amplia. Pero también la investigación sobre la migración latinoamericana a Inglaterra es poca y dispersa. La literatura existente al respecto se ha centrado exclusivamente en la capital londinense²⁵, que según la Annual Population Survey de 2008, es hogar de cerca del 40% de los migrantes de Reino Unido.

Tabla 5. Evolución del número de latinoamericanos en Reino Unido y Londres

	2001	2004	2005	2006	2007	2008	2011
Reino Unido	58.411	100.089	108.946	125.993	123.018	130.186	144.908
Londres	31.211	58.958	68.351	70.652	71.762	79.296	90.315

Fuente: ONS (2002, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2012).

La Tabla 5 refleja el número de latinoamericanos en situación regular, pero este número se incrementa considerablemente si se tienen en cuenta las estimaciones de población irregular y el tamaño de la segunda generación. Así, para el año 2008 estas estimaciones hacen elevar el número de latinoamericanos un 43'2%, de 130.186 a 186.469 (Tabla 6).

²⁴ Información disponible en la web de la ECA, <http://www.ecuatorian.org.uk/proyectos1.html>.

²⁵ Ver Block (2008), Buchuck (2006), Carlisle (2006), McIlwaine (2007), McIlwaine et al. (2011), Però (2007). Ver también investigaciones sobre migrantes de países de origen concretos: Sveinsson (2007), sobre bolivianos; Bermúdez (2003, 2008), Guarnizo (2008) y Lagnado (2004), sobre colombianos; James (2005) sobre ecuatorianos.

Tabla 6. Estimación del tamaño de la población latinoamericana en Reino Unido y Londres, 2008

	REINO UNIDO	LONDRES
Población latinoamericana regular	130.186	79.296
Población latinoamericana irregular	28.074	17.100
Segunda generación	28.209	17.182
TOTAL	186.469	113.578

Fuente: ONS (2009).

Sin datos acerca de la población irregular y de la segunda generación, el Censo de 2011²⁶, estima una población procedente de Latinoamérica de 144.908 personas residentes en Reino Unido, de las cuales 90.315 residen en Londres. Si aplicáramos el mismo porcentaje de población irregular y de segunda generación que en el 2008 (un 43'2%), la población latinoamericana en Reino Unido sería de 207.555 personas, de las cuales 129.103 residirían en Londres.

Londres es la ciudad con mayor diversidad cultural de Reino Unido, y muchos la consideran la ciudad más cosmopolita del mundo. Aunque no llega a los niveles de guetización de las ciudades estadounidenses, también en Londres es posible delimitar las áreas donde se asientan los colectivos latinoamericano, indio o caribeño, por nombrar sólo algunos ejemplos. La ciudad de Londres se divide en 33 *boroughs* o municipios, trece de los cuales conforman lo que se conoce como Inner London, o Londres central, y otros veinte conforman el Outer London, o Londres exterior.

La presencia económica y cultural de los latinoamericanos en Londres se encuentra concentrada en determinadas áreas, como resultado del contexto de declive que vivió la ciudad a finales de los años 80, cuando la afluencia de latinoamericanos empezaba a consolidarse²⁷. Dentro de la zona demarcada como Inner London, los latinoamericanos

²⁶ ONS (2012). Ver Census 2011, Table QS203EW, Country of birth (detailed), local authorities in England and Wales. Disponible en <http://www.ons.gov.uk/ons/datasets-and-tables/index.html>.

²⁷ Ver Román-Velázquez (1999), especialmente el capítulo 4, para una explicación sobre la recesión económica londinense y cómo los empresarios latinoamericanos encontraron un espacio para sus negocios en el área de Elephant & Castle.

se encuentran presentes en prácticamente todos los *boroughs*, aunque su concentración es mayor en los ubicados al noroeste y sur de la ciudad²⁸.

Imagen 2. Plano de la ciudad de Londres con sus diferentes *boroughs* o municipios



La historia de la migración latinoamericana a Reino Unido es reciente, si bien tiene sus raíces en los acontecimientos históricos que llevaron a Latino América a su independencia hace dos siglos. El primer evento al que asistí al llegar a Londres fue una conferencia del parlamentario David Lammy en el Bolívar Hall, propiedad de la Embajada de Venezuela en Reino Unido, en el 54 de Grafton Way. Ya allí descubrí que dos casas más allá, el número 58, había sido la residencia de Francisco de Miranda, precursor de la independencia de Venezuela y América Latina. Allí Miranda recibió a otros protagonistas del movimiento independentista como Simón Bolívar, Andrés Bello y Luis López Méndez, entre otros, haciendo de esta casa el epicentro de un profundo

²⁸ En la zona oeste, se han asentado muchos latinoamericanos en el municipio de Brent (10.470, según la Annual Population Survey, 2008), que se considera el más diverso de todo Londres, pero que queda fuera del Inner London y por tanto no me remitiré a él en mi trabajo.

cambio histórico²⁹. El apoyo de Inglaterra a las guerras de independencia de América Latina favoreció que muchos de los Libertadores vivieran en Londres en su época, y no es difícil encontrar placas conmemorativas y estatuas de los protagonistas de la independencia repartidos por la ciudad³⁰.

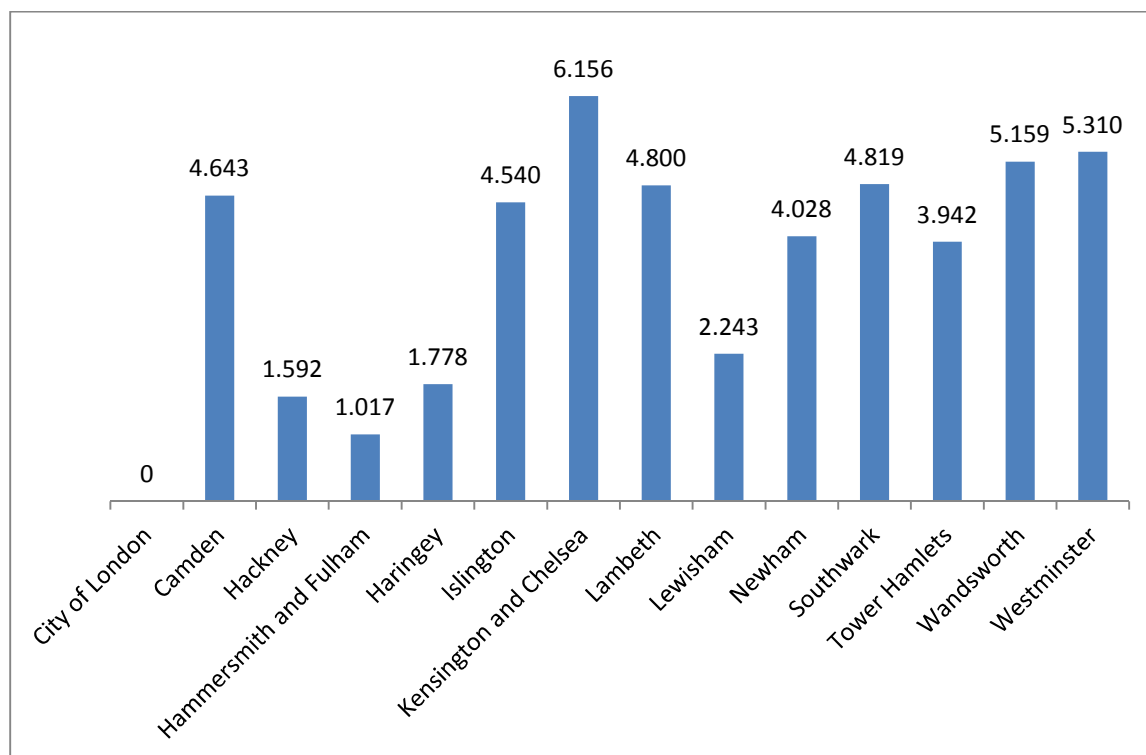
Más tarde, la represión de los gobiernos militares en Brasil, Chile y Argentina, especialmente en la década de los 60 y 70 del pasado siglo, empujó a parte de su población al exilio, y se crearon importantes comunidades de exiliados en Londres. No obstante, no es hasta la década de 1970 cuando podemos empezar a hablar de una migración significativa desde Latinoamérica hacia Reino Unido. Este flujo se debió a la combinación de diferentes factores, como son el cambio en las relaciones entre la corona británica y sus excolonias, la implementación de cambios en el sistema legal sobre migración, y las necesidades estructurales emergentes de la economía británica. Así, la Immigration Act de 1971 otorgó permisos de trabajo y más tarde visados permanentes a personas provenientes de países ajenos a la Commonwealth.

Los primeros en llegar en buen número fueron los colombianos, pero a partir de 1980 se sumarían un número creciente de ecuatorianos, peruanos, brasileños, argentinos, y más recientemente, bolivianos, que empezaron a llegar a Londres tratando de escapar de la situación de crisis económica y política de sus países de origen (Carlisle, 2006).

Durante la primera década del siglo XXI la población latinoamericana no ha dejado de crecer. Tanto es así que un 60% de los latinoamericanos asentados en Londres ha llegado al país a partir del año 2000 (Linneker y McIlwaine, 2011). En tan sólo cinco años, pasaron de constituir el 2,27% de la población migrante de Londres (ONS, 2002) al 13% (ONS, 2007). Este rápido crecimiento ha forzado a las autoridades locales y nacionales a prestar más atención a este “nuevo” colectivo, que actualmente lucha por conseguir una mayor visibilidad y reconocimiento en la sociedad británica.

²⁹ Ver información sobre la Casa de Miranda en la web de la Embajada de Venezuela en Reino Unido: <http://www.embavenez.co.uk/?q=content/miranda-house>.

³⁰ Por ejemplo, se puede visitar la estatua de Simón Bolívar en Belgrave Square, o la Casa de Miranda, con una placa conmemorativa, en el 58 de Grafton Way. En Madrid también existen estatuas de los libertadores, que se han concentrado en el Parque del Oeste, El Retiro y el Parque Norte (ver una relación de personajes con fotografías de sus estatuas en <http://madridafondo.blogspot.com.es/2013/11/estatuaria-de-proceres-y-libertadores.html>; http://www.paseapormadrid.com/rutas_guiadas/oeste/punto3.asp, y <http://www.red-redial.net/bicentenario-memoria-en-europa-pais-espana.html>).

Gráfico 7. Población latinoamericana en el Inner London, 2008

Fuente: ONS (2009).

En los últimos años, como pude comprobar en mis entrevistas, muchos latinoamericanos han llegado a Reino Unido después de residir en España. Aquí pudieron obtener la nacionalidad española después de dos años de residencia continuada, gracias a los vínculos históricos y acuerdos entre España y Latinoamérica, o bien aprovechando los distintos procesos extraordinarios de regularización de inmigrantes puestos en marcha por los gobiernos tanto de derechas como de izquierdas.

Eventualmente te habrán mencionado que está viniendo mucha gente ahora desde España. Por eso es importante tener un censo, porque es una población entre comillas en constante movimiento, con esta nueva oleada, con esta recesión que hubo en España, en una situación en la que los ecuatorianos que han estado allí muchos años ya tienen un derecho de permanencia, como españoles, con nacionalidad española, como residentes. Entonces ellos han buscado un poco este espacio donde venir a capear su situación, porque claro, han sido los primeros afectados por esta recesión: se ha parado la industria de la construcción y con esto también ha habido un efecto dominó en otras industrias (periodista ecuatoriano, Londres).

Hay mucha gente de España que está haciendo trámites e informándose para venir acá, y entonces mandan correos electrónicos pidiendo información sobre vivienda, sobre educación, sobre los permisos, sobre trabajo... Y también los que se han decidido a venir y ya están aquí. Hay muchísima gente viniendo desde España. Tendría que ver

con la crisis, absolutamente (líder asociativo ecuatoriano, Presidente de la ECA, Londres).

Hay muchos ecuatorianos que han estado tiempo en España y se han regularizado allí, de modo que para ellos se les hace muy fácil venir. Además aquí la moneda es más fuerte, y eso es mejor a la hora de enviar dinero a sus familiares en Ecuador. También tendría que ver con la crisis económica, claro. En España los ecuatorianos han trabajado mucho en la construcción, y ahora han tenido que buscar oportunidades en otros lugares (Vicecónsul de Ecuador en Londres).

En este nuevo proceso migratorio influye considerablemente la existencia de redes sociales previas a la migración. Las redes migratorias son un factor clave en la selección y decisión de emigrar e influyen en los flujos migratorios y en la orientación y direccionalidad de las corrientes, fijando los orígenes y destino de los emigrantes³¹.

Latinoamericanos que migraron a Inglaterra en los 80 para aprender inglés y luego se quedaron, actúan ahora como polo de atracción y facilitador de información para compatriotas que se asentaron en España o Italia, ahora devastadas por la crisis económica.

3.1 Viviendo en el Londres latino

Mi trabajo de campo se ubicó de modo preferente en la zona sur, en los municipios de Lambeth y Southwark, y especialmente en los distritos de Walworth (concretamente en el barrio de Elephant & Castle) y Camberwell. La labor de observación se trasladó también de forma ocasional al municipio de Haringey, en la zona norte, concretamente al distrito de Seven Sisters, donde se ubica el conocido Seven Sisters Market.

Es llamativo el modo en que los latinoamericanos se han adaptado a estas áreas y las han latinoamericanizado, tanto que el mercado de Seven Sisters es ahora conocido también como el Pueblito Paisa, debido al número de negocios que han abierto los colombianos residentes en esta zona. Se trata de un mercado tradicional en el que los latinoamericanos, principalmente colombianos, han encontrado espacio para sus negocios desde los años 70. Así lo describe el periódico *Expreso Latino*:

³¹ Podemos entender por redes o cadenas migratorias los “conjuntos de vínculos interpersonales que conectan a migrantes, antiguos migrantes y no migrantes en su área de origen y de destino a través de los lazos de parentesco, amistad y comunidad de origen compartida. La existencia de estos lazos aumentan la verosimilitud de la emigración al bajar los costes, elevar los beneficios y mitigar los riesgos del movimiento internacional. Las conexiones de la red constituyen una forma útil de capital social que la gente utiliza para acceder al empleo de extranjeros y a salarios altos” (Massey, Arango, Graeme et al., 1998: 229).

[El Pueblito Paisa es] un lugar mágico, al ingresar es como transportarse en cuestión de segundos de la fría y gris Londres a los parajes típicos de los pueblos de Latinoamérica, todo el ambiente, la música, la decoración, los colores, la calidez de la gente, se entremezclan para crear una atmósfera única, especial. [...] Esta iniciativa es un valioso aporte a la diversidad cultural de Londres y a la conservación de los valores artísticos y culturales de toda una comunidad; allí los latinoamericanos comparten espacio con comerciantes de otras partes del mundo (*Expreso Latino*, 2 de julio 2008, p. 16).

Si nos desplazamos al sur del Támesis, encontramos el *borough* o municipio londinense de Southwark, que es parte del Londres central, y un caso paradigmático de una zona bien situada pero deteriorada. Aquí se han asentado muchos latinoamericanos, especialmente en los distritos de Walworth y Camberwell.

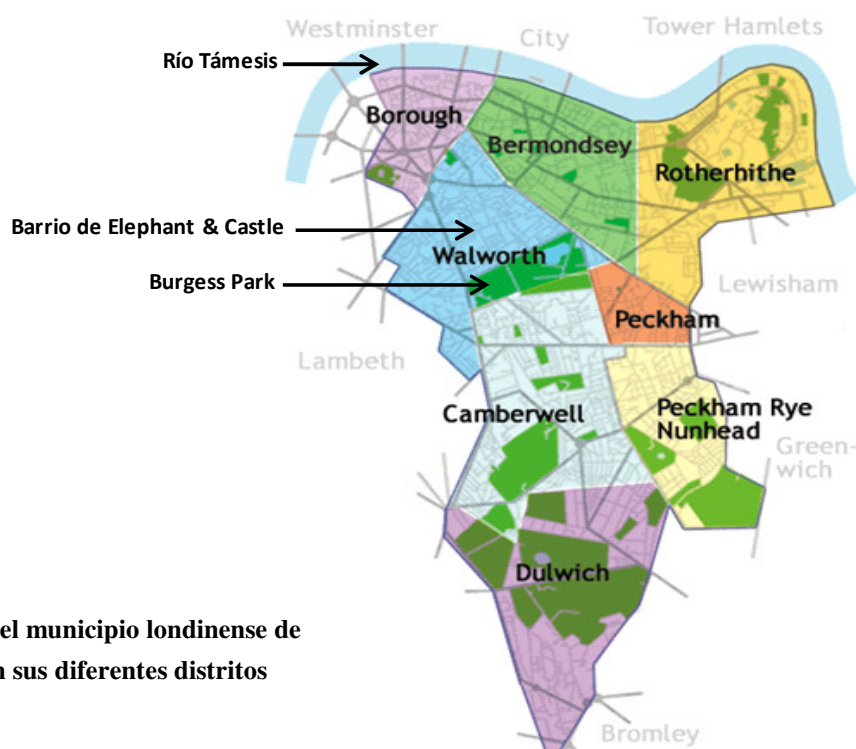


Imagen 3. Plano del municipio londinense de Southwark, con sus diferentes distritos

En Walworth se encuentra el barrio de Elephant & Castle. Se trata de un barrio muy bien situado, en la orilla sur del Támesis y en el que se ubican importantes edificios, museos y mercados. También hay dos universidades en el zona: la London South Bank University y la University of the Arts London, que tiene aquí dos de sus sedes (el London College of Communication, situado en Elephant & Castle, y el Camberwell College of Arts, en Peckham Road). También el principal hospital universitario de Londres se ubica en el área, el King's College London School of Medicine and Dentistry.

A pesar de su ubicación privilegiada, el barrio de Elephant & Castle es uno de los más deteriorados de Londres. Como explica Collins (2001), “desde el siglo XIX ha sido

desechado como tierra yerma de la clase trabajadora, privado de inversión y esperanza”. Es reseñable el mal estado en que se encuentran muchas de las viviendas y lugares públicos, si bien en los últimos años el Southwark Council ha hecho un esfuerzo por rehabilitarlo. La característica más visible de esta zona es el enorme complejo de viviendas llamado Aylesbury State³², construido en los años 60 para acomodar a personas con pocos recursos, y que es el mayor complejo de este tipo en Europa, con terribles problemas de insalubridad y violencia.

Históricamente, el barrio de Elephant & Castle ha sido habitado por la clase trabajadora, empleada en las fábricas, pubs y el mercado de la zona. Algunos permanecen, y otros salieron del barrio en los años 80 y 90, comprando viviendas en los suburbios del sureste londinense (Collins, 2001). Durante los años 80 hubo una afluencia de migrantes irlandeses, si bien posteriormente se ha establecido en el barrio una población mucho más diversa, de entre la que destacan los afrocaribeños, y más recientemente los latinoamericanos.

Recientemente las autoridades locales parecen haber reconocido el potencial de la ubicación de este barrio y se ha planificado que en apenas unos años se convierta en un nuevo centro neurálgico de la ciudad, con casas adosadas, parques, y una torre y plaza diseñados por el arquitecto Norman Foster. Así, en el año 2001 comenzó el plan de regeneración de la zona, que amenaza con expulsar a muchos de sus residentes de clase trabajadora para atraer a las clases con altos ingresos y grandes empresas. Así lo narraba el periodista Michael Collins en el periódico *The Guardian*:

Elephant & Castle será el lienzo de 180 acres para el mayor plan de regeneración urbana jamás desarrollado en Europa. Y ahora que el Tate Modern, la línea de metro Jubilee, el London Eye y las nuevas oficinas del ayuntamiento han puesto el sur del Londres en el mapa, su notoria ubicación ha obligado a agentes inmobiliarios, grandes empresas y profesionales de clase media a mirar al sur, como arqueólogos descubriendo las riquezas de una ciudad escondida (Collins, 2001).

La demolición del Aylesbury Estate comenzó en septiembre de 2010, con igual número de defensores y detractores. Entre estos últimos, los habitantes del complejo, pues los planes amenazan con expulsar a gran parte de sus actuales residentes, que no podrán costearse el precio de las nuevas viviendas. Esto afecta especialmente a los nuevos

³² Este enorme complejo es famoso en toda Inglaterra y ha servido como escenario de diferentes películas (Harry Brown), series (The Bill, Spooks) y videoclips (Kaiser Chiefs, David Guetta). Invariablemente se presenta en estas ocasiones como paradigma de la degradación urbana y social y foco de delincuencia.

migrantes, que no tienen la ciudadanía británica y apenas tienen acceso a ayudas públicas.

El barrio de Elephant & Castle se convirtió no sólo en mi lugar de residencia sino en espacio privilegiado para la observación de la vida social de los latinoamericanos londinenses. Al igual que ocurría en Seven Sisters, también en Elephant & Castle el centro comercial actúa como lugar de reunión y centro económico de la comunidad latina. Se trata de un centro comercial construido en los años 70, y que tras pasar por una etapa de decadencia se ha renovado considerablemente en los últimos años, aunque mantiene un mercado popular fuera del recinto, muy concurrido todos los días de la semana.

En este contexto se han ido abriendo negocios y restaurantes regentados por latinoamericanos y dirigidos principalmente a sus compatriotas, y así el centro comercial y sus alrededores se han convertido en punto de encuentro de éstos, especialmente durante el fin de semana. Si alguien se sienta en uno de los bancos del centro comercial, puede apreciar la diversidad de gentes que pasa por allí, yendo y viniendo, encontrándose con amigos y familiares, comprando comida de su país, música, ropa, enviando dinero, cortándose el pelo, almorzando en restaurantes de todos los lugares del mundo y, por supuesto, leyendo periódicos y revistas escritos especialmente para ellos.

Las vías del tren pasan junto al centro comercial de Elephant & Castle, y bajo las vías se han ido asentando pequeños negocios, muchos de ellos regentados por minorías étnicas. Uno de estos negocios ubicado bajo las vías era el restaurante colombiano Distriandina. Además de restaurante, aquí se vendían algunos productos de alimentación importados de Latinoamérica, y también música y películas en español. Este local servía como punto de reunión de la Alianza Iberoamericana, cada martes por la tarde.

Muy cerca de la rotonda de Elephant & Castle, bajo las vías del tren, se abren unos pequeños callejones oscuros, algunos de ellos con las entradas semiobstruidas por vigas de madera o hierro. Al entrar en uno de estos callejones se abre una especie de patio interior, donde algunos latinoamericanos se reúnen a charlar animadamente. Allí se ubican las instalaciones de *Minka News*, que comparte local con la consulta de un dentista ecuatoriano.

Las principales arterias de este barrio son Walworth Road, Old Kent Road, Albany Road, y la rotonda de Elephant & Castle Roundabout, donde se ubica el centro comercial. Al caminar por Walworth Road el estilo arquitectónico y planificación

urbana llaman la atención al instante. Se trata de viviendas de dos o tres alturas, en general bastante deterioradas, y los locales comerciales se suceden unos a otros, a menudo haciendo que las entradas a los edificios queden reducidas a una puerta pequeña y casi invisible.



Imagen 4. Vista de Walworth Road

Walworth Road es a todas horas un hervidero de gente. Es la arteria principal del distrito y conecta Elephant & Castle con los distritos adyacentes de Borough al norte y Camberwell al sur. La principal característica de Walworth Road es su carácter multicultural y multilingüe.

Un poco más abajo comienza Burgess Park, el parque más grande del distrito y sede de la celebración anual del Carnaval del Pueblo.

Burgess Park establece el límite con el siguiente barrio, Camberwell. Este barrio es también un área preferente para los latinoamericanos, tanto es así que muchos ya lo conocen con el nombre de Cambawell, en referencia a la cultura camba de Bolivia.

3.2 Principales retos de los latinoamericanos en Londres

En el contexto londinense, los problemas que afectan al colectivo ecuatoriano y latinoamericano en general son diferentes a los que experimentan sus paisanos en Madrid. Mis informantes destacaron en primer lugar la importancia del idioma, no sólo como herramienta que permita un mayor intercambio con la población autóctona, sino también para poder abandonar los nichos laborales que ocupan y desarrollarse profesionalmente en otros sectores.

Mi mamá cuando ella vino... en realidad ella nunca estuvo acostumbrada a un trabajo de limpieza, porque ella tenía su carrera allá. Entonces ella vino y no hablaba inglés, y lo único que encontró fue en limpieza. Ella lo hizo, pero no le gustaba. Fue al jefe y le dijo “sabe qué, yo no quiero un puesto así, si usted pudiera subirme de puesto”, y él le dijo “aprende inglés y veremos”. Entonces ella renunció y se metió a aprender inglés.

Y toda la gente latina que ella conocía la criticaba mucho, que por qué se pone aprender inglés si ella tiene que trabajar, que para qué viene aquí a aprender inglés. Pero ella aprendió inglés y entonces fue a ver al jefe y le dijo “ya sé inglés”. Obviamente no era perfecto, pero ella se esforzaba mucho. Y le demostraba su esfuerzo. Y él la ascendió de puesto. La compañía en la que empezó a trabajar era muy pequeña, y ella empezó como un empleado más, como una persona que limpia. Y ahora, después del jefe está ella. Mi mamá es Operations manager, gerente de operaciones, de la compañía (ecuatoriana, estudiante, Londres).

El estatus migratorio también es una de las preocupaciones del colectivo, pues las vías para adquirir la nacionalidad británica y los permisos de residencia y trabajo son muy restrictivas. Además, tras los atentados de julio de 2005 la presión policial sobre la inmigración se ha reforzado, y son habituales los controles de documentación y las redadas en lugares frecuentados por los migrantes, como son sus locales comerciales y centros de ocio.

También es motivo de preocupación el mantenimiento de sus negocios y espacios de socialización. Los planes de regeneración urbana londinense amenazan con destruir las principales zonas comerciales y de reunión de los latinoamericanos: el mercado de Seven Sisters, apodado el Pueblito Paisa, y el Elephant & Castle Shopping Centre. En ambos casos el colectivo latinoamericano se ha unido a las demandas de los vecinos de la zona para tratar de frenar estos planes municipales y salvar sus negocios y viviendas.

Otro motivo de preocupación es la escasa repercusión a nivel político del colectivo. La presencia y visibilidad del colectivo latinoamericano en Londres ha crecido con los años, si bien a menudo se centra excesivamente en el aspecto cultural, dejando los proyectos políticos de lado. La apropiación de espacios públicos para la celebración de eventos deportivos y religiosos se hace evidente en zonas como Clapham Common y Oval, así como en Elephant & Castle. Además cada año se celebran más festivales de música y baile, conciertos, exposiciones y actividades culturales (la Embajada de Venezuela es especialmente activa a este respecto), que junto a la celebración anual del Carnaval del Pueblo³³, han conseguido atraer cada año a un mayor número de británicos y de otras minorías étnicas a la celebración de la cultura latina. Cabe destacar también el gusto que han desarrollado los británicos por la salsa, disfrutando los locales de baile de una gran popularidad (Román-Velázquez, 1999).

³³ El Carnaval del Pueblo es el mayor festival de la comunidad latinoamericana en Reino Unido. Se viene celebrando cada año desde 1999, en Burgess Park, en el popular barrio de Elephant & Castle.

Desgraciadamente, se está produciendo un proceso de culturalización o de folclorización, mediante el cual la cultura latinoamericana queda reducida a unos pocos símbolos visibles, descontextualizados, despojados de significados políticos o reivindicativos, y que por tanto tiene un efecto despolitizador.

Esto se evidencia en la escasa visibilidad de los latinoamericanos en el campo político, que ha pasado por distintas etapas. Desde el comienzo de su llegada a Londres aparecieron iniciativas que pretendían organizar y aglutinar a los diferentes colectivos latinoamericanos que se asentaban en la ciudad. A las dificultades propias de los recién llegados se sumaba el desconocimiento del idioma, el olvido por parte de las autoridades (al no formar parte de la Commonwealth, no tenían derecho a voto y el gobierno británico no tenía obligación de prestar ayuda a los latinoamericanos, ver Román-Velázquez, 1999: 47), y el constituir un grupo pequeño y disperso, que no permitía ejercer la suficiente presión sobre la administración local o barrial.

A mediados de la década de 1970 aparecieron algunas organizaciones latinoamericanas, algunas de ellas presentes todavía hoy en día, como la Casa Latinoamericana (Latin American House), Carila o IRMO. Estas organizaciones nacieron en un principio como instrumentos para luchar contra las dictaduras de los países de origen, pero gradualmente fueron perdiendo su carácter político para adquirir un rol más social o asistencial, abandonando su compromiso político y dedicándose a la asesoría en cuestiones legales, de acceso a la vivienda, salud, etc.

El bajo perfil político de las organizaciones latinoamericanas merece ser destacado, en especial si tenemos en cuenta las duras condiciones socioeconómicas que enfrentan estos migrantes. Respecto a su posición en el mercado de trabajo, diferentes investigadores han destacado su concentración en los sectores laborales de la limpieza³⁴, el cuidado y la restauración³⁵, nichos laborales que contrastan con la formación recibida y el tipo de empleo desempeñado antes de la migración³⁶. Este tipo de ocupaciones se han convertido en nicho laboral de los recién llegados, con sus pros y sus contras: si bien es cierto que, a pesar de su desconocimiento del idioma, consiguen acceder a un empleo desde el primer día –gracias a sus redes de familiares y amigos que

³⁴ Según Evans et al. (2005: 6), el 26% de los limpiadores de oficinas son latinoamericanos.

³⁵ Ver Bermúdez-Torres (2003), Guarnizo (2008), Lagnado (2004), McIlwayne (2005, 2007), Sveinsson (2007).

³⁶ Ver Guarnizo (2008) para el caso de la comunidad colombiana en Londres. Como destaca el autor, aunque mucha gente experimenta una cierta evolución en el tipo de trabajo y salario percibido, esta movilidad social es limitada y sólo en muy pocos casos los migrantes logran alcanzar la misma posición que ocupaban en el país de origen.

los introducen en el sector—, al mismo tiempo los relega a trabajos mal pagados, con malos horarios, y en los que la explotación laboral está a la orden del día, a menudo a manos de sus propios compatriotas (Guarnizo, 2008; Lagnado, 2004; McIlwaine, 2007).

En los últimos años la movilización de los latinoamericanos parece reflejar una creciente preocupación por cuestiones relacionadas con la integración a largo plazo, como la explotación laboral, la marginación, la falta de reconocimiento, el estatus legal, racismo, sectarismo religioso, drogodependencias, violencia doméstica, exclusión política, etc. (Però, 2007).

En relación a la participación política, mis informantes destacan por otro lado un sentimiento de invisibilidad y exclusión en relación a otros colectivos considerados oficialmente como minorías étnicas, y el deseo de gozar de los mismos derechos y reconocimiento que estos. Este deseo de reconocimiento oficial por parte de las autoridades británicas, y el hecho de haber sido ignorados del proceso de diálogo para tratar de hallar una alternativa a la situación de los principales centros comerciales y de reunión de los latinoamericanos, impulsó a un grupo de líderes comunitarios, periodistas, empresarios, representantes religiosos, a unirse y crear la Alianza Iberoamericana UK (AIU) para tratar de defender juntos sus intereses.

¿Cómo abordaron los medios de comunicación latinos estas cuestiones? ¿En qué medida se han implicado en la defensa de los intereses de los migrantes? ¿Qué peso tienen como movilizadores del colectivo? Abordaré estas cuestiones más adelante. Antes es necesario detenerse en los medios generalistas de los países escogidos, y en sus políticas de representación de la inmigración.

CAPÍTULO 4. LA INMIGRACIÓN ES NOTICIA

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

Los medios de comunicación siempre han sido una parte decisiva del sistema político, en todo tipo de regímenes. En primer lugar, la creación y manejo de la ciudadanía dependen de la información y la comunicación eficaces dentro de los gobiernos, y entre los gobernados, así como entre unos y otros. Esto es lo que Habermas denomina “publicidad”. Como defienden los sindicatos de periodistas, esto requiere que los medios de comunicación transmitan una información actualizada, veraz y contrastada de las políticas puestas en marcha por los gobernantes, de modo que el derecho de los ciudadanos a la información depende en cierto modo de la transparencia de los procesos políticos a todos los niveles. Los medios ejercen así como vigilantes de los políticos, y se destacan tanto sus aciertos como sus malas prácticas políticas. No obstante, la objetividad y rigor de la información no están aseguradas, y como señala Bourdieu, nos enfrentamos al peligro de que “lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa no acabe siéndolo de opresión simbólica” (1997: 11).

En segundo lugar, la difusión y el manejo de la información son una parte crucial de la gestión de un estado-nación. En este sentido es útil recurrir al concepto de hegemonía de Gramsci, ya que los medios de comunicación, entre otras instituciones, permitirían dirigir intelectual, moral y políticamente a una sociedad sin necesidad de recurrir a la violencia física para obtener el consenso de la mayoría. El concepto de hegemonía propuesto por Gramsci (1999 [1930-1935]) da cuenta de los complejos procesos que hacen posible la incorporación de pensamientos, normas y prácticas referentes a la

estructura social. Construir esta hegemonía implica el desarrollo de un proceso de persuasión y generación de consenso activo mediante el cual grupos sociales se suman a un proyecto, cultural y/o político.

De modo que los medios transmiten mucho más que información. En tanto que portadores y transmisores de símbolos y discursos hegemónicos, los medios de comunicación tienen capacidad para moldear o modificar nuestra concepción del mundo. Tienen lo que Bourdieu denomina poder simbólico: un poder capaz de influir en las acciones de otros y crear acontecimientos reales a través de los medios de producción y transmisión de formas simbólicas, como son el lenguaje, los símbolos y la ideología. Es por esto que los estados y grupos de presión siempre han tenido un gran interés en controlar los medios.

El lugar por excelencia donde se materializa el poder simbólico es el lenguaje, las palabras, que nombran la realidad y, al nombrarla, la construyen, la expresan y la clasifican. Para Bourdieu, el lenguaje es uno de los territorios privilegiados de la lucha política, lucha por la instauración de formas concretas de ver y hacer el mundo. El poder simbólico, asociado a la violencia simbólica, es un poder de clasificación.

Las clasificaciones sociales organizan la percepción de la vida y, considerando la incidencia de las representaciones dominantes sobre la realidad objetiva, pueden organizar la vida misma. En síntesis, el poder simbólico se puede traducir en la capacidad de los sujetos para actuar en el mundo a través del lenguaje. Hacer cosas con las palabras es por tanto es un ejercicio de poder y violencia simbólica, cuya práctica es el objeto de disputa de agentes y grupos con diferentes posiciones en las arenas de lo social. Se lucha con las palabras, pero también por la posesión de éstas y por el monopolio de los medios. Quienes tienen el poder de nombrar, el poder de nominación, tienen al mismo tiempo la fuerza para imponer categorías, clasificaciones, visiones (que a la vez son divisiones) del mundo. La lucha por las clasificaciones es una dimensión fundamental del conflicto social.

Claro que el campo mediático no es el único que trata de imponer sus categorías. Para Bourdieu, en tanto que “lugar de luchas internas por la imposición del principio dominante de visión y división” (Bourdieu, 2005: 36), los campos mediático, político y de las ciencias sociales coinciden en ser lugares de construcción de las categorías dominantes a través de las cuales vemos el mundo y que condicionan la acción. En esta lucha, el discurso desempeña un papel relevante en la reproducción de la desigualdad social, al tiempo que un enorme potencial para el cambio, a través de la construcción de

imaginarios (Van Dijk, 2003, 2007) que ofrecen una determinada representación de la realidad.

La representación hace referencia al lenguaje usado en un texto o diálogo para asignar significados a los grupos y sus prácticas sociales, acontecimientos, y a objetos y condiciones sociales y ecológicas.

En la medida en que las representaciones lingüísticas determinan el modo en que pensamos sobre objetos, acontecimientos, situaciones particulares, y por tanto actúan como principio de acción influyendo en la práctica social [...], existirá una competencia entre grupos sobre cuál ha de ser tomada como la representación correcta, apropiada o preferente [...] La competencia entre grupos por el significado es denominada “política de representación” (Wenden, 2005: 90).

Hay que señalar, en cualquier caso, que las personas no somos receptores pasivos de los discursos mediados. La teoría crítica impulsada por la Escuela de Frankfurt, los estudios culturales y la economía política vinieron a demostrar que los públicos procesamos activamente la información recibida. El modelo lineal de comunicación (emisor-mensaje-receptor) comenzó a erosionarse precisamente con la incorporación de acercamientos lingüísticos y semióticos en el análisis de la transmisión del mensaje, siendo uno de los trabajos más destacados a este respecto el conocido “Encoding/decoding” de Hall (1980 [1973]). En el modelo de Hall, las audiencias son concebidas como descodificadores activos del mensaje de los medios, que aceptan o rechazan esos mensajes dependiendo en parte de su posicionamiento dentro de la sociedad³⁷. No obstante, este énfasis en el carácter activo de las audiencias no debe conducir a asunciones simplistas e ingenuas sobre la capacidad de los medios como suministradores de significados hegemónicos. Como argumenta Morley (1996: 40), con frecuencia se ha insistido en el carácter polisémico de los productos mediáticos y se ha dado por hecho que las formas de resistencia interpretativa están más difundidas que la subordinación y la reproducción de sentidos dominantes. Para este autor,

³⁷ El trabajo de Hall se desarrolló precisamente en un momento en que desde los estudios de la comunicación se estaba analizando cómo influían los medios sobre las audiencias. Así, los estudios de Lippman (1965 [1922]) sobre los efectos de los medios ya describían su capacidad para configurar una determinada imagen del mundo que era asumida por la audiencia. Desde el ámbito de la producción de medios, la teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión (*agenda setting theory*) analizaba la relación entre la dinámica de los medios a la hora de determinar las prioridades temáticas y su influencia en la audiencia. Es decir, la gente habla de aquello de lo que hablan los medios (McCombs y Shaw, 1972). Desde el ámbito de la recepción de medios, la *cultivation theory* defendía la existencia de un modelo acumulativo de representaciones llenas de estereotipos normalizados que a largo plazo tendrían consecuencias en la audiencia (Gerbner y Gross, 1976).

Seguir esta senda es subestimar la fuerza de la determinación textual en la construcción del sentido de los productos mediáticos; también es un modo de idealizar impropriamente el papel del lector y de pasar por alto toda comprobación sobre la ambigüedad relativamente escasa que, en ciertos niveles de sentido, presentan los sistemas más difundidos de significación, tales como los que suministran los medios masivos de comunicación (Morley, 1996: 40).

Como puede apreciarse, existe una estrecha relación entre discurso y poder. Foucault (Foucault, 1972) define el discurso como un conjunto limitado de enunciados que establecen los límites de lo que puede ser dicho y, por tanto, hecho. Así, el poder opera a través del discurso creando nuestro mundo social y nuestra identidad de un modo particular. Al construir nuestro mundo el discurso es productivo, pero al hacerlo de un modo que excluye formas alternativas de organización social, es al mismo tiempo constrictivo.

Dada la capacidad de los medios, a través del discurso, de imponer las categorías con las que se construye la realidad, es importante detenerse en el análisis de la representación mediática de las minorías migrantes en los medios de comunicación generalistas. Los estudios realizados alrededor del mundo han demostrado que tanto la exclusión de los discursos mediáticos, como la representación sesgada, criminalizadora y estereotipada de los migrantes en los medios son prácticas ampliamente difundidas. Así lo demuestran los estudios comparados impulsados desde la Comisión Europea, como el dirigido por Jessica Ter Wal (2002), o el realizado por la red Online/More Colour in the Media entre 2002 y 2004. Este último estudio analizó la prensa escrita de 15 países europeos durante el mes de octubre de 2003, y halló que la temática más importante en las noticias relacionadas con la etnicidad hacía referencia al crimen y la desviación, seguida en segundo lugar por la discriminación y el racismo, y por el fundamentalismo/extremismo e identidad y prácticas religiosas en tercer lugar (Klute y Goracci, 2004: 8). Este tipo de representaciones habrían además empeorado a raíz de los atentados del 11-S en Estados Unidos en 2001, y de los diferentes atentados perpetrados en países europeos durante la primera década del siglo XXI, como el 11-M de 2004 en Madrid y el 7-J de 2005 en Londres.

Este tipo de representaciones no son desde luego inamovibles. Wilson y Gutiérrez (1985) han identificado cinco etapas en la representación mediática del proceso migratorio que pueden ayudar a comprender mejor cómo se produce el cambio de la invisibilidad a la visibilidad social y mediática. La primera etapa que identifican estos autores es denominada “fase de exclusión” y se corresponde con un momento en el que, si bien el número de inmigrantes en el país aumenta progresivamente, su presencia en

los medios de comunicación es muy escasa. En esta fase su aparición mediática está marcada por sucesos aislados e inconexos y el tratamiento periodístico es el propio de la narración de sucesos: algo novedoso, morboso, dramático, con una alta densidad emocional, estereotipado y cercano a lo mítico.

En una segunda etapa se identifica una tendencia a focalizar en las medidas de control de entrada de inmigrantes. Esta segunda etapa se ha caracterizado en el caso español por una desmesurada atención al fenómeno trágico de las pateras, las cuales conjugan en una sola imagen el recursos a dos emociones fundamentales del público, el miedo y la compasión (Rizo García, 2001). Una tercera etapa, que Wilson y Gutiérrez denominan de “selección estereotipada”, se caracteriza por destacar el conflicto en todos los ámbitos sociales, supuestamente producido por la llegada incontrolada de inmigrantes: paro, pobreza, delincuencia, inseguridad ciudadana, etc. Vemos como los migrantes pasan de la invisibilidad a la visibilidad problemática. La cuarta etapa, de “cobertura integrada”, consigue por fin centrarse en la representación mediática de la participación y la convivencia en una sociedad diversa. Alcanzada esta etapa de equilibrio, la quinta etapa se corresponde con la llegada de nuevas minorías invisibles, y así vuelve a empezar el proceso.

Podemos afirmar que la construcción de “otredades” es propia del ser humano, y que la valoración de otras culturas como inferiores a la propia, el etnocentrismo, forma parte de todos los grupos humanos. Sin embargo, las sociedades contemporáneas se caracterizan precisamente por su diversidad interna, fruto, entre otras causas, de los flujos migratorios producidos por la combinación de factores de expulsión y atracción ligados al modelo de producción capitalista y la división internacional del trabajo. En este contexto, el etnocentrismo conduce a conflictos sociales graves (discriminación, racismo, violencia) que deben resolverse a partir de la implementación de políticas públicas. Los dos países analizados han reaccionado de forma totalmente distinta ante esta situación. El Reino Unido ha legislado sobre la discriminación por origen racial o étnico, incluyendo en su legislación a los medios de comunicación, y como mostraré más adelante, la imagen de los inmigrantes en los medios británicos ha experimentado una mejora considerable, si bien continúan en un segundo plano con respecto a otros grupos reconocidos oficialmente como minorías étnicas.

En cuanto a España, las mejoras se han ido haciendo patentes desde los años 90. No obstante, los avances no se han debido a una preocupación política, sino más bien a la voluntad de los propios periodistas o a la necesidad de responder a las críticas de la sociedad civil. Por otra parte, no existe todavía en este país un organismo que vele por la representación equilibrada en los medios, como tampoco existen sanciones. En este

contexto, no debe extrañar que los discursos criminalizadores vuelvan periódicamente a la primera plana de los medios dependiendo de la coyuntura económica, social y política del momento.

Antes de analizar los casos británico y español conviene detenerse brevemente en las estrategias discursivas de los medios, por cuanto son comunes a ambos contextos nacionales.

2. LAS METÁFORAS DE LA INMIGRACIÓN Y OTROS RECURSOS DISCURSIVOS

Durante mucho tiempo, y aún en la actualidad, la investigación sobre medios de comunicación e inmigración se ha desarrollado a partir del análisis de los textos mediáticos. Han proliferado, así, los estudios basados en la Lingüística Crítica, el Análisis Crítico del Discurso (Martín Rojo, 2003), y la teoría sociocognoscitiva (Van Dijk, 1996), por ejemplo acerca de la difusión de estereotipos racistas (Downing y Husband, 2005; Van Dijk, 1997, 2006, 2007), o la construcción mediática de los pánicos morales (Cohen, 1972). Estos trabajos han venido a destacar que los textos mediáticos pueden influir en nuestras opiniones y actitudes debido a que “cada imagen y cada componente lingüístico no está elegido al azar, sino que, por el contrario, está claramente motivado y creado como resultado de un fenómeno simbólico complejo capaz de influir en los significados” (Martínez Lirola, 2010a: 156).

Existen numerosos trabajos acerca de esta cuestión, de modo que sólo mencionaré aquí algunas de las estrategias discursivas cuya finalidad y efecto es, como indica el antropólogo Enrique Santamaría, hacer de la inmigración “un fenómeno inquietante y preocupante” (2002: 119).

Entre esas estrategias se aprecia, en primer lugar, una tendencia a la contabilización, registro, plasmación de datos y estadísticas sobre los inmigrantes, cuyo objetivo es propiciar un efecto de veracidad de la información. Para Santamaría, esta “operación de cifrado” transmite la idea de conocimiento y dominio de la situación, “jugando un papel retórico de la legitimación de las decisiones e intervenciones” (2002: 119).

Una segunda estrategia presente en los medios es lo que el mismo autor ha calificado de “metaforización cataclísmica y belicista” de los inmigrantes.

Con esta metaforización cataclísmica y belicista los migrantes no sólo aparecen ubicados en oposición a la sociedad de instalación, amenazando con destruirla o con causarle graves daños, sino que el problema trasciende el contexto de la política

nacional y/o comunitaria, y se sitúa en una dimensión más general y abstracta como la de la oposición entre naturaleza y sociedad, entre el caos y el orden y, en definitiva, entre la barbarie y la civilización. El mensaje que de esta manera se evoca es la poca probabilidad que existe de que la afluencia pueda ser detenida o controlada mediante la legislación actual, con lo que se justifica la adopción de modalidades de regulación cada vez más restrictivas y excepcionales (Santamaría, 2002: 122).

Con metáforas referentes a la naturaleza desbocada, el agua o la enfermedad, y el uso de vocabulario militar, la inmigración se representa como un gran desestabilizador para la sociedad receptora y se tiende a asociar a los inmigrantes con los problemas sociales que mayor preocupación provocan, como la crisis económica, el desempleo, los problemas de acceso a la vivienda, la inseguridad ciudadana, la formación de guetos o bolsas de pobreza, el deterioro urbano; en definitiva, con los problemas de la convivencia ciudadana.

Por su parte, la sociedad receptora aparece en estos discursos como tolerante, si bien ante situaciones de “abuso” por parte de los inmigrantes (“copan los puestos de trabajo”, “saturan la atención sanitaria”, el caso de los “falsos refugiados” en la prensa británica, etc.) se muestran indignados y más favorables a la expulsión que a la integración.

Esta polarización en los discursos sobre *nosotros* y *ellos* se vincula a lo que Van Dijk (1996: 21) ha identificado como una organización ideológica de los individuos y la sociedad en general. La estrategia básica del discurso ideológico es hablar de *nuestros* aspectos positivos y de *sus* aspectos negativos, dejando de lado tanto *nuestros* aspectos negativos como *sus* aspectos positivos. Estos cuatro principios corresponden a lo que se ha denominado “cuadrado ideológico”, que sería aplicable a todas las estructuras del discurso.

Por otra parte, existe una tendencia general de los medios a proporcionar informaciones sin profundizar en ellas. En este sentido, García et al. destacan como

[...] las culturas y países de donde proceden los inmigrantes, las causas sociohistóricas que provocan las migraciones, las relaciones de dependencia entre países emisores y receptores son sistemáticamente obviadas o ignoradas en los medios de comunicación. Por ello, la realidad de la inmigración, su carácter de globalidad, tiene un eco virtual en lo personal e inmediato del inmigrante, en su llegada en patera, en sus dificultades para abrirse camino en entornos locales concretos. La realidad del inmigrante es, así, desposeída de su dimensión espacio-temporal, vale decir histórica, para quedarse en simple anécdota sensacionalista de cualquier titular de prensa (García Castaño, Granados Martínez y Capellán de Toro, 2003: 104).

En este contexto de escasa profundización en la información, se tiende a atribuir las causas de la inmigración y la situación de los inmigrantes, los problemas que padecen y/o provocan, a las características propias de los inmigrantes y de sus culturas, y a la dificultad que tienen para adaptarse a las normas, los valores y las costumbres dominantes, así como a la desconfianza que su presencia excesiva y extraña provoca en la población nativa (Santamaría, 2002: 131). En ningún caso se debate la necesidad de que la sociedad receptora participe activamente en este proceso de integración.

Finalmente, los medios han recurrido con frecuencia no sólo a mencionar la nacionalidad en casos en que este dato no aporta nada a la información, sino a destacar el dato referente a la inmigración aun cuando es absolutamente secundario, por encima de otras cuestiones de igual o mayor relevancia para la comprensión de la noticia. Algunas de las voces críticas con esta práctica proceden de profesionales de otros medios de comunicación, como es el caso del periodista colombiano Felipe Villa, director del periódico digital *Tribuna Latina*, que publicaba en este medio una columna de opinión a propósito de una noticia aparecida en otro medio referente al comienzo del curso escolar:

El Consejero de Educación de La Rioja, Luis Alegre, ofreció una rueda de prensa para hablar sobre ‘la vuelta al cole’ en esa Comunidad Autónoma. El funcionario informó sobre varios temas: habló de los preparativos implementados para hacer frente a la nueva gripe; dijo, por otro lado, que 305 profesores desarrollarán proyectos de innovación lingüística; aseguró que se van a dedicar tres millones de euros a la mejora de programas informáticos; recordó que en este curso finaliza la sustitución de la LOGSE por la LOE, lo que supondrá un cambio en el modelo de selectividad. Y reveló, por último, que en este curso se inscribieron 555 nuevos alumnos inmigrantes.

Adivina adivinador: ¿cuál de todas las anteriores fue la noticia más destacada? ¡No! Ni lo que hace tu gobierno para evitar que tus hijos contraigan la Gripe A ni la mejora de programas informáticos ni el cambio en el modelo de selectividad ni nada de eso. La noticia, aunque usted no lo crea, fueron los 555 INMIGRANTES. Lo pongo en mayúscula para que dé más temor, así le echo una mano al periódico madrileño de gran tirada que ayer se arrojó con el titular: “El curso comienza mañana con 732 alumnos más, 555 de ellos extranjeros”. ¡Mamma mia! Parece más una advertencia para los padres de familia que el titular de una noticia. [...]

Yo me pregunto ¿cuál es el afán de identificar, de clasificar? [...] Tantos años los especialistas hablando y escribiendo de inclusión y seguimos encontrando titulares de este tipo. Si lo que pretendemos es separar, podríamos hacer algunas clasificaciones más divertidas y quizá hasta más noticiosas. Por ejemplo, “Mañana comienza el curso

con 35 nuevos zurdos”, o “666 pelirrojos se sentarán por primera vez en las aulas de La Rioja” (Villa, 2009).

De entre los múltiples factores que inciden en esta representación sesgada de las migraciones y de sus protagonistas, conviene destacar, en primer lugar, la fuerte competencia que caracteriza al sector mediático y los objetivos comerciales que se han convertido, como destaca Hopenhayn (2004), en objetivo último de los medios de comunicación contemporáneos. En este contexto, abunda el recurso a prácticas poco éticas que tienen como finalidad llamar la atención del público, recurriendo si es necesario al morbo, la exageración y el sensacionalismo. Como destacaba uno de mis informantes, no se puede dejar “que la realidad eche a perder un buen titular”:

A menudo se dice “Que la realidad no eche a perder un buen titular”. Es demasiada tentación para un medio o para un periodista. Al fin y al cabo la noticia vende. Claro, al medio le interesa, y el periodista que trabaja en ese medio y le interesa mantener su trabajo, pues desgraciadamente tiene que plegarse, porque no siempre es posible tener una actitud recta, con tu conciencia, más que nada (Responsable de Comunicación de la Embajada de Ecuador en Madrid).

La directora de la emisora digital londinense Aculco Radio destacaba también el carácter sensacionalista de los medios cuando reportan sobre la inmigración:

¿Qué hacemos los medios de comunicación? Los medios de comunicación no vivimos del gobierno. Nosotros vendemos. Yo no voy a vender que el perro mordió a Juanito, sino que Juanito mordió al perro, porque es mejor noticia. Exageramos. Y además damos la noticia en varios días para vender el periódico varios días, no sólo uno. La inmigración es un tema importantísimo, y los medios lo que hacen es crear inmigrantes. Sí, tienen su culpa (lideresa colombiana, Presidenta de The Latin Front y directora de Aculco Radio, Londres).

La presión comercial tiene además una profunda repercusión sobre las rutinas periodísticas, que en el siglo XXI no se pueden desligar de la presión sobre los periodistas para producir un gran número de noticias de temas diversos en poco tiempo. Como consecuencia, el periodista apenas dispone de tiempo para contrastar la información. Además, la mayor parte del trabajo periodístico se realiza delante de un ordenador, y no en la calle, de modo que cada vez adquieren más importancia las notas de prensa y agencias de noticias. Además se tiende a priorizar a las fuentes oficiales en detrimento de otras (en el caso de las noticias sobre inmigración, las fuentes predominantes son el Ministerio de Interior, Ministerio de Trabajo e Inmigración,

cuerpos de seguridad del Estado y jueces). Como los distintos estudios de Mugak³⁸ se han ocupado de señalar año tras año, pocas veces se recurre a fuentes alternativas de la sociedad civil, o a los inmigrantes. Esto tiene como consecuencia el reforzamiento del discurso hegemónico, sobre el cual los inmigrantes tienen muy pocas oportunidades de influir.

El silenciamiento de los grupos dominados permite mantener la dominación discursiva y, en consecuencia, factual del grupo dominante. Este silenciamiento se puede llevar a cabo a través de lo que se ha denominado *gatekeeping*, es decir, a través de la selección consciente e ideológica de las noticias, fuentes de información, puntos de vista, etc. Pero el silenciamiento también se puede producir dando la palabra. Como explican Taibi y El-Madkouri (2006: 134-135), incluso cuando los medios permiten el acceso a algunas voces del colectivo migrante, a menudo la persona seleccionada no domina la lengua española, y mucho menos las pautas culturales y discursivas como para hacer llegar un discurso inteligible, coherente y contextualmente efectivo. Según diferentes estudios, los receptores suelen formarse una imagen del hablante (en términos de competencia, inteligencia, fiabilidad y estatus social) en base a su estilo o registro, su acento y su forma de hablar en general. Por lo tanto, cuando los medios de comunicación audiovisuales seleccionan “portavoces aleatorios” del colectivo inmigrante lo que hacen es silenciar al grupo social o cultural en cuestión, incluso dándole la palabra. En otras palabras, sabiendo que los medios de comunicación constante y continuamente realizan procesos de selección (de fuentes, participantes, formas lingüísticas, presentaciones gráficas, etc.), en este caso seleccionan “muestras” que, por un lado, no logran transmitir ningún mensaje ideológico efectivo y, por otro, perpetúan la imagen de incompetencia, irracionalidad, etc. que se tiene de sus respectivos colectivos.

El predominio de las fuentes oficiales, gubernamentales, policiales y judiciales, en detrimento de otras fuentes alternativas, pone de manifiesto la importante relación existente entre el discurso político y el discurso mediático sobre la inmigración. En momentos de crisis como el actual, y de un giro a la derecha en la política europea, los políticos tienden a vincular inmigración con paro y delincuencia, y los medios de comunicación magnifican este discurso y lo difunden masivamente.

En este contexto, no es de extrañar la preocupación entre los colectivos de inmigrantes sobre su imagen mediática. Precisamente una de las preocupaciones de mis informantes

³⁸ Ver <http://www.mugak.eu>.

tiene que ver con el poder de los medios para difundir masivamente prejuicios y estereotipos acerca de la migración latinoamericana.

A menudo los medios de comunicación ponen de relieve ciertas características de los acontecimientos. Por ejemplo, cuando hay agresiones, peleas, delitos, aunque muchos de ellos se limitan a informar, dando como un aspecto más el origen, la nacionalidad de la persona, hay otros que se centran en eso: “un colombiano”, “una peruana”, “un ecuatoriano”... entonces, hasta qué punto es justo eso. ¿Interesa eso, desde el punto de vista informativo? Quizá interesa eso, pero... para ciertos sectores les interesa como prevención, dicen, “los moldavos”, “los rumanos”, “los ecuatorianos”. Y aunque no sean delitos. Por ejemplo, “los vecinos protestan porque en el tercero izquierda hay un vecino que hace ruido, y es sudamericano, y le gusta el ritmo latino y pone la música”. Entonces, eso también creo que es perjudicial y afecta a la integración (Responsable de Comunicación de la Embajada de Ecuador en Madrid).

Aunque los periodistas de medios generalistas reconocen su papel en la difusión de discursos sesgados y criminalizadores sobre la inmigración, la dura competencia en el mercado mediático, la no obligatoriedad de la aplicación de las recomendaciones de los manuales de buenas prácticas, y la tendencia de los medios a recurrir al morbo, la violencia, o el miedo para atraer más público, fomentan la perpetuación de estos discursos y representaciones. Por otro lado, los medios, en tanto que negocio, tratan de captar una audiencia a través de los discursos que más se adapten a su ideología, creencias, intereses. Así, los medios generalistas pueden tratar de justificar los discursos sesgados argumentando que se dirigen principalmente a un público nacional que demanda un tipo de información y acepta y está de acuerdo con este tipo de discursos. Aunque la sociedad actual se caracteriza por la diversidad etnocultural, para muchos medios ese público no es prioritario.

Quien compra El País quiere leer cosas de la migración como los sucesos, la violencia de género, cuántas personas ocupan trabajo, ese tipo de estadísticas. Cosas más normales de la migración no salen nunca. Procesos más normales, del mundo asociativo, eso no sale [...] Pero es normal, los medios tienen su propio público, y por tanto es a ese público al que se dirigen, y elaboran las noticias que son de interés para ese público (Representante de SENAMI en España, Madrid).

Por supuesto cabe la duda de quién influye sobre quién, y así lo destacaba uno de mis entrevistados, al atribuir a los medios la responsabilidad de la visión negativa que los españoles tienen de la inmigración. Van Dijk también pone en cuestión el supuesto de que los editores de medios publiquen lo que el público quiere, puesto que existen estudios que demuestran que en realidad los editores saben muy poco de lo que le interesa al público. Para Van Dijk, lo que ocurre es más bien que los medios tienen el

poder simbólico de “construir” interés hacia cualquier tema, dependiendo del estilo, la retórica y la presentación de la información (1997: 66-67).

En España, los periodistas migrantes entrevistados son particularmente críticos con estas representaciones, y aluden a una falta de información y de interés por parte de los medios españoles para abordar este tipo de cuestiones. Felipe Villa, periodista colombiano, escribía así en el periódico digital *Tribuna Latina*:

Está bien que los periodistas afrontamos una lucha diaria en la búsqueda de noticias, pero eso no nos da licencia para buscarle la quinta pata al gato. Nuestra responsabilidad la estamos tratando con demasiada ligereza, o quizá con demasiada maldad. No pretendo hacer de moralista –ni mucho menos–, pero no hace falta hojear demasiados periódicos para notar el hálito de criminalización y estorbo con que pretenden rodear a los extranjeros. Hay medios de comunicación para los que la palabra inmigrante es de por sí noticia. A pesar de los manuales de estilo que se han consensuado, redactado, editado y publicado en España, seguimos encontrando este tipo de tratamiento informativo. Prefiero concluir que titulares como éste provienen más del poco razonamiento que de una clara intención (Villa, 2009).

Esta crítica de Villa es un claro ejemplo del esfuerzo que desde algunos medios de minorías se trata de hacer para reformar la esfera pública dominante.

Por su parte, los líderes asociativos entrevistados destacan el interés político y económico subyacente a tales representaciones, y a la insistencia de presentar al inmigrante como mano de obra, pero no como persona con derechos, y a la inmigración como un fenómeno extraño y amenazante en lugar de un proceso ligado, entre otras cosas, a las demandas de la reestructuración del mercado de trabajo global.

A continuación abordaré el tipo de representación mediática de los inmigrantes que predomina en el Reino Unido y en España. No es posible soslayar esta cuestión, puesto que los medios de comunicación generalistas alcanzan a un público masivo, y por tanto influyen en el proceso de formación de opinión pública de las sociedades donde los migrantes se asientan.

3. REINO UNIDO

La historia colonial británica ha determinado en gran medida la diversidad étnica y cultural imperante en el país hoy en día. Tras la II Guerra Mundial, el Reino Unido adoptó una política activa de inmigración que atrajo considerables flujos de ciudadanos de las excolonias. Estos inmigrantes tenían un cierto trato de favor, pues la legislación permitía que cualquier ciudadano de la Commonwealth adquiriera la nacionalidad

británica después de un año de residencia. Esta política se mantuvo durante dos décadas, hasta que el inicio de la crisis económica de principios de los setenta condujo a la adopción de políticas de admisión más restrictivas, plasmadas en la *Immigration Act 1971*. Desde entonces, las políticas migratorias del Reino Unido se han orientado progresivamente a permitir una limitada inmigración con fines de reagrupación familiar y de protección de refugiados, mientras que se introducían restricciones a la inmigración laboral, salvo para categorías de trabajadores muy específicas.

La política británica de la posguerra estaba impregnada del pasado colonial, era muy sensible a las acusaciones de racismo y, desde los años 60, se basaba en el reconocimiento de las relaciones raciales y la denominada *black perspective* (Boira Bueso, 2007). Sin embargo, en los años 60 ya se puso en evidencia la existencia de una discriminación racial hacia la población procedente de las excolonias. Con el objetivo de acabar con las prácticas discriminatorias, se pusieron en marcha diferentes medidas, entre las cuales destaca la aprobación de la primera ley contra la discriminación racial en el espacio público, la Race Relations Act, de 1965, ampliada al ámbito laboral y de la vivienda en 1968.

El 22 de noviembre de 1976 se promulgaba una nueva Race Relations Act, que declaraba ilegal cualquier tipo de discriminación en el empleo, la educación y la provisión de bienes y servicios por motivos étnicos o de origen. En virtud de esta ley se creó la Commission for Racial Equality, que tenía como misión la promoción de las relaciones raciales y la lucha contra la discriminación. La Race Relations Act ha tenido varias enmiendas, como la Race Relations Amendment Act, que entró en vigor en abril del 2001 obligando a los organismos públicos no sólo a promocionar la igualdad racial, sino también a demostrar que las medidas adoptadas para la prevención de la discriminación racial son efectivas. Esto requiere una evaluación continua de las medidas a través de cuestionarios acerca de la identidad étnica de las personas beneficiarias de servicios públicos. Así lo explican Burton et al:

La Race Relations Act de 1976 y la Race Relations (Amendment) Act de 2000 no sólo pretendieron hacer ilegal la discriminación, sino también imponer a las autoridades públicas la obligación de supervisar las políticas y prestación de servicios a los diferentes grupos étnicos. Las Leyes animaron a las autoridades a recoger datos estadísticos sobre etnicidad y el consecuente impacto de las políticas y servicios en diferentes grupos étnicos. Por ejemplo, las escuelas están obligadas a evaluar el impacto de sus políticas en los alumnos, padres y personal de minorías étnicas. Mucha de esta información es recogida a través de datos administrativos, que también recogen la identidad étnica como parte del proceso. Controlar el cambio en las circunstancias

sociales y económicas de las minorías étnicas es esencial para que los gobiernos local y nacional tengan información precisa sobre el tamaño de la población de minorías étnicas [...]. La clasificación del censo de Reino Unido, por tanto, trata de proporcionar información para supervisar el acceso en igualdad a la vivienda, educación, empleo, de grupos que han estado históricamente discriminados y que son reconocidos para los propósitos de la legislación de relaciones raciales (Burton, Nandi y Platt, 2008: 7).

En el ámbito de los medios de comunicación, es necesario remitirse a los disturbios que se produjeron en los barrios desfavorecidos de las grandes ciudades británicas en los años 80. Se trataba de barrios habitados principalmente por inmigrantes, que subsistían en condiciones difíciles, con niveles de paro muy altos, y una clara discriminación por su origen racial o étnico. El tratamiento mediático de estos disturbios hizo que proliferara una postura antirracista crítica con los medios y también con la política británica de relaciones raciales, que fue considerada como inherentemente racista. En 1981, el entonces Ministro de Interior rechazó explícitamente el uso del término *inmigrante* a favor del de *minorías étnicas*, con el argumento de que se trataba de personas nacidas en el país (Boira Bueso, 2007).

3.1 Representación de minorías étnicas Vs. inmigrantes y refugiados

Respecto a las políticas de representación de minorías en los medios de comunicación británicos, es necesario distinguir entre la representación de las minorías procedentes de las excolonias, con una larga historia de asentamiento en el Reino Unido, y la representación de los colectivos no originarios de países de la Commonwealth: inmigrantes económicos y refugiados.

En cuanto a la representación de las minorías procedentes de las excolonias, —denominadas “minorías étnicas” desde principios de los 80—, los investigadores coinciden en señalar que se ha dado una mejora general en la cobertura y representación mediática de estos colectivos. Si bien en la década de los 60, 70 y 80 predominaba un discurso sesgado y negativo, los medios han ido modificando sus políticas de representación de la diversidad étnica y cultural, permitiendo que en la actualidad exista una representación mediática de estas mucho más favorable. Incluso en los periódicos sensacionalistas se ha mejorado su imagen y se ha incrementado el uso de fuentes de minorías. A este respecto, los estudios publicados a finales de la década de los 90 ya reflejaban un avance respecto a la representación mediática que predominaba en los años 80, destacando, por ejemplo, la consideración de las minorías étnicas como fuentes legitimadas y significativas a la hora de opinar o reivindicar acerca de cuestiones políticas que les afectan (Law, Svennevig y Morrison, 1997), el incremento del espacio

otorgado a las minorías para realizar sus propias demandas políticas en la prensa (Statham, 1999), o su mayor presencia en programas de televisión, en comparación con años anteriores (Cumberbatch y Woods, 1996). No obstante, continuaban los problemas en cuanto a la producción propia de programas por parte de minorías étnicas (Cottle, 1997) y las limitaciones para acceder a puestos de responsabilidad dentro de los medios (Ouaj, 1999), en parte debido a las presiones comerciales que afrontaban los medios tanto públicos como privados. Por supuesto las representaciones de esta diversidad en medios públicos y privados diferían, sobre todo atendiendo a su tendencia ideológica y al tipo de medio, así como a la posición que ocuparan dentro del sector mediático británico (Statham, 2002: 404).

Durante los años 90 predominó en los medios un discurso antirracista, que podría interpretarse como el seguimiento o la adhesión de los medios británicos a la postura oficial del gobierno plasmada en la Race Relations Act. Sin embargo esta posición parecía relacionarse únicamente con las minorías étnicas “británicas”, procedentes de las excolonias, y no se extendió a los inmigrantes económicos y demandantes de asilo. Así, de todas las noticias antiinmigrantes publicadas por los medios y analizadas por Law et al. (1997), una cuarta parte fueron artículos pidiendo el recorte de sus derechos, otra cuarta parte denunciaba que los inmigrantes son una carga para el estado del bienestar, y un 8% calificaba a los inmigrantes como deshonestos (por ejemplo, se dice que usan pasaportes falsos) y “falsos” refugiados. En este sentido, el estudio destaca titulares que ejemplifican cómo ese discurso antirracista no se extiende a los inmigrantes:

“You Pay, a scrounger stays” (“Tú pagas, un gorrón/parásito se queda”) – *Daily Mail*, 15-04-1997.

“£250.000 bill for aids immigrant ‘too ill to leave’” (“Una factura de 250.000 libras para un inmigrante con SIDA ‘demasiado enfermo para marcharse’”) – *Daily Telegraph*, 15-04-1997.

“Bogus refugees who plane-hop to Britain” (“Falsos refugiados que desembarcan en Gran Bretaña”) – *Daily Mail*, 07-04-1997.

“Cheating migrants grave fiddle” (“Migrantes tramposos, un chanchullo grave”) – *News of the World*, 30-03-1997.

En estos discursos los inmigrantes son calificados como “tramposos”, “mentirosos”, “desagradecidos”, “gorrones”, sin que se produzca una mínima alusión a las

condiciones que los han convertido en refugiados o inmigrantes en el Reino Unido³⁹. Predomina así, en el discurso antiinmigrante, una tendencia a “culpabilizar a la víctima”. Statham (2002: 409) se refiere a este hecho analizando las elecciones generales de 1997, donde los partidos políticos mantuvieron un discurso pro-minorías étnicas, tratando de atraer el voto de éstas, al mismo tiempo que adoptaban un discurso antiasilo y antiinmigración. En las siguientes elecciones generales, en 2001, el entonces líder del Partido Conservador, William Hague, adoptó una posición anti demandantes de asilo, forzando al Partido Laborista a responder en sus mismos términos. Esto condujo a posiciones populistas por parte de los políticos de ambos partidos, expresando sentimientos antiinmigración y utilizando el mismo lenguaje y metáforas que aparecían en los medios años atrás. En cierto modo, parece que los inmigrantes y demandantes de asilo recibían ahora el mismo tipo de cobertura mediática estigmatizadora que habían recibido las minorías negra y asiática 15 años antes, en consonancia con la última fase que Wilson y Gutiérrez (1985) identifican respecto a la representación del proceso migratorio en los medios –la referida a la adquisición de una visibilidad mediática en plano de igualdad para un colectivo minoritario al tiempo que llegan nuevas minorías invisibles y estigmatizadas a los medios. Por su parte, Statham (2002: 409) interpreta este hecho como una evolución en los criterios de los medios acerca de la comunidad británica, que pasaría a ser considerada en base a la ciudadanía, de modo que las minorías británicas dejarían de ser un “exogrupo”, incluyéndolas, en cierto modo, en el “nosotros” británico, definido en oposición al “ellos”, los extranjeros. Como vemos, la vinculación entre la agenda política y la agenda mediática puede conducir a un cambio en el discurso público sobre la inmigración. Así, con la vuelta al poder de los conservadores en 2010, tras varios gobiernos laboristas, se ha vuelto a los discursos y políticas antiinmigración, al dar cobertura a comentarios de los líderes políticos que afirman que los “inmigrantes son demasiados”, que son “un problema para el país”, o que la mayoría de los que entran al país con visado de estudiante “vienen en realidad a trabajar” (Redacción BBC, 2010)⁴⁰.

³⁹ La llegada de gitanos procedentes de las repúblicas checa y eslovaca a finales de los años 90 fue uno de los temas de debate más intensos, y donde la manipulación y tergiversación de los hechos ha llegado a cotas más altas. Ver Hargreaves (2001), Kaye (2001) y Wood y King (2001: 7-8).

⁴⁰ Este tipo de discursos ya venían cuajando desde mediados de los 2000. Por ejemplo en 2006 se introdujo el “carnet por puntos” para inmigrantes. En las últimas elecciones al Parlamento Europeo, en 2009, dos partidos xenófobos y euroescépticos, el United Kingdom Independence Party (UKIP) y el British National Party (BNP), alcanzaron un apoyo nunca visto, señal de que la percepción social sobre la inmigración se volvía cada vez más negativa. Estos partidos incluían a los europeos del sur (españoles, italianos y griegos) entre los inmigrantes que “desangraban al Reino Unido”.

3.2 Medidas adoptadas

Reino Unido no ha dudado en impulsar medidas para combatir la discriminación en los medios. La Race Relations Act promovió la creación de órganos reguladores y supervisores, dando prioridad a la eliminación de expresiones “racialmente ofensivas”. Por otra parte, los medios han adoptado códigos deontológicos, y se han implementado los mecanismos de denuncia por parte del público. En la promulgación de los códigos de conducta de los medios ha tenido un papel importante la Commission for Racial Equality, y por ejemplo los periodistas pueden ser procesados bajo la Public Order Act de 1986 por exponer, publicar o distribuir “material escrito que sea amenazante, abusivo o insultante, si el periodista pretende provocar odio racial o si, considerando las circunstancias, es posible que de ese modo se provoque odio racial” (Welsh y Greenwood, 1999, en Statham, 2002: 411). Sin embargo estas sanciones no se ponen en marcha salvo en los casos más extremos, como es la propaganda abiertamente racista.

Los medios audiovisuales, por su parte, también han tomado medidas para mejorar la representación de las minorías étnicas, como es la realización de programas multiculturales en hora punta, la supervisión de los contenidos por grupos de minorías, o los estudios sobre la representación de minorías en cada programa, como hacen ITC y BBC. Lo que está costando más es la implementación de la producción propia por parte de minorías debido, según Cottle (1997), a la presión comercial.

Cabe mencionar la creación en 1982 del canal de televisión Channel 4, que nació con el objetivo de dirigirse a grupos minoritarios de todo tipo. Entre esos grupos estaban los inmigrantes llegados recientemente, para los que Channel 4 creó la Unidad de Programas Multiculturales (Multicultural Programmes Unit) (Hargreaves, 2001: 33).

Más recientemente, a finales de 2000, nació la Cultural Diversity Network (CDN), recientemente rebautizada como Creative Diversity Network⁴¹, una plataforma de canales de televisión que se han comprometido a incrementar la representación de las minorías tanto en la pantalla como detrás de esta. Desde su creación, la CDN ha seguido creciendo (pasó de 4 compañías en 2000 a 13 en 2010) y su interés se centra no sólo en la representación de las minorías étnicas, sino también en la representación mediática del género, las minorías sexuales, la discapacidad y la vejez. En este sentido, desarrollan una investigación continuada acerca de la representación de estos grupos en la pequeña pantalla, y los comparan con su presencia en la sociedad británica. En un informe reciente la CDN (2010: 1) destaca, entre otros, los siguientes datos:

⁴¹ <http://creativediversitynetwork.com/>

- En el mundo real [*real world*] el 51% son mujeres, comparado con el 35,5% en el mundo de la TV [*TV world*].
- El 20% de la población británica es discapacitada, pero sólo el 0,9% en el mundo de la TV.
- El 21% del mundo real es definido como anciano, comparado con el 10,8% en la TV.
- El 6% del Reino Unido es LGBT, pero sólo el 0,6 de la TV.
- El 13% de la población inglesa procede de una minoría étnica, comparado con el 10,2% de la TV.

Estas cifras demuestran que el interés político por la supresión de la discriminación racial y étnica ha incidido decisivamente en la visibilidad y representación mediática de estas minorías, siendo el colectivo en el que su representación mediática más se acerca a su presencia en la sociedad británica.

La CDN impulsa además la contratación de miembros de minorías étnicas, sexuales, etc., en los medios de comunicación, tanto para aparecer en pantalla como para trabajar detrás de las cámaras. Aquí la dificultad, como ocurre también en España, es que el primer acceso a un medio de comunicación suele darse bien a partir de la colaboración previa (prácticas, becas de formación, etc.) o bien informalmente, es decir, por contactos dentro del propio medio, y no a través de anuncios públicos de empleo, lo cual dificulta la entrada de ciertos grupos. Retomaré esta cuestión en el siguiente capítulo.

La concienciación tanto de periodistas como de las organizaciones de la sociedad civil acerca de la necesidad de una representación justa de las minorías en los medios también ha impulsado distintas iniciativas que pretenden estimular las buenas prácticas, la formación de los periodistas en cuestiones de diversidad, la sensibilidad hacia las injusticias, y la inclusión de la diversidad en los propios medios⁴². Una iniciativa interesante partió de la organización benéfica PressWise⁴³, que inició el proyecto “Refugees, Asylum-seekers and the Mass Media” (RAM) en el año 1999, con la pretensión de que los periodistas informaran mejor de las cuestiones de refugio y asilo,

⁴² Por ejemplo, destacan los premios y galardones anuales a medios de comunicación. Así, en 1992 la Commission for Racial Equality lanzó su premio Race in the Media Awards, que se celebra anualmente.

⁴³ PressWise pasó posteriormente a llamarse MediaWise. Se trata de una organización no gubernamental dedicada a dar consejo, información, investigación y entrenamiento en cuestiones de ética mediática. Su interés no se centra únicamente en la diversidad étnica sino también en cuestiones de género, edad, discapacidad, salud, etc. Toda la información está disponible en <http://www.mediawise.org.uk>.

en un momento en que éstos demandantes eran categorizados como “parásitos” o “falsos refugiados”. Desde mediados de los 2000, el proyecto RAM se dedicó a identificar y agrupar a periodistas exiliados residentes en el Reino Unido, y así en 2005 constituyeron una organización independiente, la red Exiled Journalists Network (EJN). Un caso paradigmático, ya que está organizado por y para periodistas exiliados que pretenden promover la libertad de prensa alrededor del mundo⁴⁴.

En general se puede afirmar que en el Reino Unido existe una especial atención y sensibilidad hacia la representación adecuada de los colectivos de minorías, que concuerda con la postura oficial y las directrices de la Race Relations Act. A este respecto, Hargreaves identifica tres tipos de iniciativas relacionadas con los medios británicos para mejorar las relaciones “raciales”: medidas de evaluación para asegurar unos contenidos mediáticos más equilibrados; una mayor presencia de profesionales de minorías étnicas en al menos algunos sectores mediáticos, y códigos de prácticas periodísticas diseñados para evitar la estereotipación étnica (Hargreaves, 2001: 32). Este tipo de medidas deben además hacerse extensivas a los géneros no informativos.

Sin embargo, no podemos perder de vista que no todos los colectivos de minorías son tratados de la misma forma: “negros” y “asiáticos”⁴⁵, como son definidos oficialmente, forman parte de los medios mucho más a menudo que otros colectivos. En el caso de los inmigrantes recién llegados o pertenecientes a colectivos no reconocidos oficialmente, su presencia en los medios es prácticamente nula. Este es precisamente el caso del colectivo latinoamericano.

3.3 Representación de la migración latinoamericana

Como se ha señalado anteriormente, la atención especial que los medios prestan a los colectivos procedentes de las excolonias y países de la Commonwealth no se manifiesta de la misma manera con otros colectivos. Así, mientras los grupos reconocidos por el gobierno británico como “minorías étnicas” centran la atención política, económica y social, y por tanto mediática, este reconocimiento deja a otros grupos en la invisibilidad y relegados a una posición subalterna, al no ser considerados siquiera en las estadísticas oficiales y censos de población. Los discursos e imágenes reiterados acerca de quiénes componen las minorías étnicas y de dónde proceden, hacen perder de vista la diversidad

⁴⁴ <http://www.exiledjournalists.net/index.html>

⁴⁵ La categoría “Black” hace referencia a la población de origen africano y caribeño; “Asian”, a la procedente de India, Pakistán y Bangladesh.

de orígenes de las migraciones contemporáneas. El testimonio de Leonardo es ilustrativo al respecto:

Aquí a veces tienden a confundir que todo inmigrante que llegue a este país viene de la India. Están enseñados a que todos los migrantes vienen de allí, entonces a cualquiera que ven con la piel oscura se piensan que es indio. A mí me han llegado a preguntar si soy de la India, por el pelo oscuro, por la piel. Y cuando digo que soy de Ecuador se sorprenden, me dicen “¡pero si eso está muy lejos!” (ecuatoriano, contable, Leeds).

Como destaca Georgiou (2003: 7), la falta de reconocimiento y de visibilidad en las estadísticas oficiales tiene dos consecuencias: por un lado disminuye la provisión de servicios a los grupos no reconocidos oficialmente, y por otro, incrementa la sensación de exclusión simbólica. Este es el caso de los inmigrantes procedentes de Latinoamérica. En general la atención mediática sobre este colectivo se ha limitado a dos ámbitos. El primero de ellos hace referencia al ámbito deportivo, en concreto al fichaje de futbolistas latinoamericanos en clubes británicos. El segundo aspecto se relaciona con lo que se podría denominar “el exotismo de la cultura latina”, que se compone de distintos elementos. En primer lugar, la música y baile de la salsa, que comenzaron a descubrirse a partir de los años 70 en un sector de la población británica muy interesado en lo que se acuñó comercialmente como “músicas del mundo” (*world music*), y que pronto dio lugar a una red de locales de baile y tiendas de música latina (Román-Velázquez, 1999); en segundo lugar, y quizá derivado de este interés por la música y el baile latinos, un interés por la lengua española como modo de acercarse más a este universo “exótico”, o más bien “exotizado”, y que ha dado lugar a la creación de los grupos *Meetup*: grupos de latinos y británicos que se encuentran con el objetivo de practicar la lengua española; finalmente, el elemento culinario, también muy destacado en los medios británicos, como un modo de vivir “nuevas experiencias”.

Sin embargo, desde mediados de los 2000 se puede apreciar un giro en la atención prestada a este colectivo, debido en gran parte a los esfuerzos que la propia comunidad latinoamericana ha puesto en dejar de ser invisible. El detonante de esta visibilidad fue el trágico suceso que siguió a los atentados de julio de 2005 en Londres: el 22 de julio de 2005 el joven brasileño de 22 años Jean Charles de Menezes era abatido por la policía metropolitana en la parada de metro de Stockwell, al ser confundido con uno de los terroristas que el día anterior habían tratado de detonar una bomba en Londres⁴⁶. Toda la comunidad brasileña y latinoamericana salió a la calle en protesta, apareciendo

⁴⁶ El periódico *The Guardian* hizo un seguimiento pormenorizado de este suceso, accesible en su página web: <http://www.guardian.co.uk/uk/menezes>

de este modo a los ojos de la opinión pública, que hasta ese momento desconocía la existencia de tal colectivo. De hecho, este puede ser considerado el primer hito en la lucha de los latinoamericanos por su visibilidad en Inglaterra. El incidente no sólo provocó el que los latinoamericanos se hicieran visibles en las calles, sino que además se logró la participación de un policía latinoamericano en la investigación y la supervisión del caso por parte de la una de las líderes políticas de la comunidad latina, la colombiana Gloria Gómez, líder de The Latin Front. El suceso también contribuyó a la participación mediática del colectivo latino en Londres, como se verá en el Capítulo 7, ya que dio pie a la fundación de una de las emisoras latinas más importantes de Londres, Aculco Radio.

Pero a pesar de la irrupción de los latinoamericanos en el espacio público, la atención prestada por los medios continuó siendo escasa. Tan sólo la celebración anual del Carnaval del Pueblo, o la inauguración de una exposición acerca de la migración latina a Londres llaman la atención de los medios⁴⁷ (Redacción BBC, 2009). La sensación de mis informantes es que en general su presencia en los medios sigue siendo escasa y, en algunos casos, deficiente. Es escasa en cuanto a las noticias referentes a los países de origen, que como destacan mis entrevistados, aparecen en contadísimas ocasiones.

[P: ¿Informan los medios británicos sobre asuntos de Latinoamérica?]

No, no. A menos que haya elecciones o qué sé yo, algo muy gordo, algún problema grande, que reviente Venezuela, por ejemplo. Entonces siempre te tienes que estar informando por Internet (ecuatoriano, contable, Leeds).

Bueno, creo que sí lo hacen, pero dependiendo de la coyuntura, de lo que está pasando. Por ejemplo, si hay un golpe de estado en cualquier país, si Hugo Chávez dice algo controvertido, estoy seguro de que sí lo reportan, porque es algo relevante. Pero si no es algo así importante no aparece (ecuatoriano, informático, Londres).

Por otro lado, en algunos casos se trata de una información deficiente, porque cada vez que aparece un reportaje sobre los latinoamericanos los medios se refieren a ellos como un colectivo muy pequeño, basándose reiteradamente en datos del censo de 2001 —unos datos que diez años después no pueden calificarse sino de desfasados, como se han ocupado de recordar los propios miembros del colectivo—; y porque no consigue escapar a una ya manida representación de los latinoamericanos, haciendo hincapié no en sus

⁴⁷ Ver por ejemplo la breve información aparecida en BBC News (Redacción BBC, 2009).

demandas políticas sino en sus características culturales, volviendo de nuevo a esa tendencia exotizante mencionada con anterioridad⁴⁸.

Prevalece así un sentimiento de distanciamiento respecto de los medios británicos. Los entrevistados se quejan de que los medios no reconocen su existencia, especialmente en los programas informativos. En este sentido la cuestión de la representación es importante, ya que se sienten invisibles, infrarrepresentados y/o representados de forma negativa, y por tanto excluidos de la esfera pública de este país. En este contexto, Bailey destaca que los medios británicos fracasan a la hora de abarcar la diversidad cultural de la gente que vive en Gran Bretaña, “ya que invita a participar sólo a gente blanca, de clase media y de identidad étnica inglesa” (2007: 224).

Según mis informantes, esta exclusión mediática se debe probablemente a que su exclusión de los formularios y censos oficiales los deja fuera de la agenda política y económica del gobierno británico. Sin embargo, en los últimos años se han dado los pasos necesarios para una mayor presencia en los medios, aprovechando en gran medida los intereses electoralistas de los políticos británicos. En septiembre de 2007, el entonces alcalde de Londres, el laborista Ken Livingstone, se reunió con los medios dirigidos al colectivo latino para hacerles llegar sus propuestas de campaña electoral y pedir su colaboración para convencer al público latinoamericano de la importancia de ejercer el voto. Su oponente y sucesor, el conservador Boris Johnson, también hizo campaña entre los latinoamericanos de Southwark, y prometió visitar de nuevo a esta comunidad si resultaba elegido alcalde. Los latinos aprovecharon la ocasión para poner sobre la mesa muchas de sus reivindicaciones, y lograron que todos los políticos visitaran el Wards Corner, edificio que acoge el mercado de Seven Sisters, también conocido por los latinos como El Pueblito Paisa, y se comprometieran a revisar los planes de reconstrucción del edificio.

El 18 de enero de 2008, Boris Johnson cumplía su promesa y acudía a una cita multitudinaria en la sede de la Comunidad Cristiana de Londres en Southwark, el Fusion Centre. Allí, ante más de 2.000 personas (una cifra muy superior a lo acostumbrado en este tipo de encuentros de la alcaldía con los distintos barrios y colectivos), el alcalde dio su apoyo a la comunidad latina y expresó su deseo de que fueran incluidos en los formularios oficiales con la intención de evitar su exclusión y

⁴⁸ Véase por ejemplo el artículo publicado por Peter Preston (2005) en *The Guardian* sobre la calle Old Kent Road, en el barrio londinense de Elephant & Castle; o el reportaje de Leo Benedictus (2005), también en *The Guardian*, que al hablar del colectivo colombiano sólo destaca la pobreza y lejanía de Latinoamérica, y reduce su influencia cultural a la apertura de clubs de salsa en Londres.

sensación de invisibilidad, además de abogar por un proceso extraordinario de regularización de inmigrantes (volveré sobre estas cuestiones en los capítulos 9 y 10).

Tras el encuentro en el Fusion Centre, las citas entre miembros de la comunidad latinoamericana (altos mandatarios y representantes consulares, empresarios, líderes comunitarios) y las autoridades locales han sido continuas. Por ejemplo, el 2 de septiembre de 2010 el alcalde de Londres organizó un encuentro en el edificio de la alcaldía, el City Hall, para conmemorar la celebración de los bicentenarios de independencia. En esta ocasión, el alcalde destacó “la contribución de las comunidades latinoamericanas al tejido económico, cultural y social de la capital”, al tiempo que rendía tributo “al papel que jugó Londres al dar cobijo a muchos de los arquitectos del movimiento libertario”, según reza la nota de prensa publicada por la alcaldía con tal ocasión⁴⁹.

La contribución e influencia de las comunidades latinoamericanas es vasta y maravillosa, desde las empresas, restaurantes, deporte, festivales de cine, teatro, medios de comunicación, hasta la salsa y la samba [...] Estoy muy orgulloso de que tanta gente de este diverso continente haya elegido establecer su hogar en Londres, enriqueciendo así la vida de la capital. Históricamente también muchas de las figuras clave del movimiento de independencia eligieron Londres como su casa. Fue desde esta ciudad desde donde revolucionarios como Simón Bolívar, Francisco de Miranda y José San Martín perfilaron sus planes e ideas de revolución e independencia (discurso de Boris Johnson en el City Hall, 2 de septiembre de 2010).

Por su parte, Richard Barnes, teniente de alcalde de Londres y responsable de Cohesión y Regeneración Comunitaria, hacía referencia además a la evolución de las relaciones entre la alcaldía y la comunidad latinoamericana:

Como Teniente de Alcalde responsable de las comunidades étnicas, estoy muy orgulloso de los vínculos que el Ayuntamiento tiene con la comunidad latinoamericana en Londres. En poco más de un año y medio hemos pasado de una situación en la que no había contacto con la comunidad, a una en la que somos conocedores de los deseos, aspiraciones y preocupaciones de esta importante comunidad en Londres (discurso de Richard Barnes en el City Hall, 2 de septiembre de 2010).

El cambio político en la alcaldía ha conllevado una mayor atención institucional hacia el colectivo latinoamericano, que se ha traducido en una mayor atención mediática (a

⁴⁹ Nota de prensa en: http://www.london.gov.uk/media/press_releases_mayoral/mayor-praises-contribution-latin-american-communities-london. Se pueden ver imágenes de este encuentro en: <http://www.flickr.com/photos/greaterlondonauthority/sets/72157624849649491/>

nivel local, al menos), especialmente en relación con sus deseos de convertirse oficialmente en minoría étnica (Jones, 2012).

4. ESPAÑA

La entrada de España en la Comunidad Europea marcó, de alguna manera, su conversión en país receptor de inmigración. En un principio las leyes de inmigración priorizaron las cuestiones relativas al control de las fronteras, dejando en segundo plano las relacionadas con la integración de los inmigrantes. No obstante, a principios de los años 90 se asistió a una reorganización parcial de las instituciones encargadas de gestionar la inmigración y, por ejemplo, con la intención de no descuidar los problemas sociales que generaba la presencia de inmigrantes, la Dirección General de Migraciones pasó a depender del Ministerio de Asuntos Sociales⁵⁰ (Mijares, 2006). En 1994 se puso en marcha el Plan para la Integración Social de los Inmigrantes, que motivó la creación del Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI) y el Foro para la Integración Social de los Inmigrantes.

Quizá por su conversión tardía en país receptor de inmigración, y por su propia historia emigrante, España desarrolló pronto planes de Integración de inmigrantes, a nivel nacional y autonómico. A efectos de esta investigación me interesa destacar que ya desde la primera edición de estos planes se reconoce la importancia de los medios de comunicación en tanto que creadores de opinión pública. En general, los planes incluyen estrategias dirigidas a la sensibilización de la población española a través de los medios de comunicación. Así, el plan canario⁵¹ proponía la firma de un “acuerdo canario por el respeto a las diferencias y a la dignidad de las personas, a sus credos, opiniones y cultura” entre Administración pública y sociedad civil que, además de a Gobierno, cabildos y ayuntamientos, comprometiera a medios de comunicación, agencias de publicidad, agentes sociales, colegios profesionales y movimiento asociativo, con el fin de “promover los valores de respeto y convivencia que inspiran la Declaración Universal de Derechos Humanos, compartiendo esfuerzos por evitar y/o rechazar mensajes y actitudes negativas, discriminatorias o generadoras de violencia hacia las personas, las ideas o las cosas”.

⁵⁰ Más tarde ha pasado a formar parte del Ministerio de Trabajo, lo cual da una idea del modo en que se concibe la inmigración en España.

⁵¹ Plan Canario para la Inmigración, 2002-2004.

Otros planes identificaban además la necesidad de formación de los profesionales de la comunicación “en materia de inmigración”, así como medidas encaminadas a establecer los criterios a seguir en el tratamiento de la inmigración en los medios. Por ejemplo, el plan andaluz⁵² preveía la elaboración y edición de un “Manual de estilo en el tratamiento informativo de los procesos migratorios”; el aragonés⁵³ se refería a un “decálogo” a este respecto, y el de Murcia⁵⁴, a un “código deontológico”.

El plan catalán⁵⁵ planteaba, por su parte, consolidar y ampliar las actuaciones derivadas del “Convenio sobre la protección de la cultura y la imagen en los medios de comunicación social”, firmado en 1995 por el Colegio de Periodistas de Cataluña, el Departamento de Bienestar Social y veinticinco medios de comunicación con el objetivo de “promover la ruptura de los estereotipos sobre los inmigrantes, acercando las minorías diferenciadas culturalmente a los medios de comunicación e incentivando la divulgación de los aspectos positivos y favorables de la inmigración”. Como medidas concretas, el plan proponía la renovación del convenio, dar a conocer el manual de estilo, crear grupos de reflexión, una comisión de seguimiento y una página web, así como realizar estudios sobre el tratamiento de la inmigración en los medios.

Planes más recientes, como el de Plan de Integración 2009-2012 de la Comunidad de Madrid, continúan identificando los medios de comunicación como parte de su estrategia principal, aunque hasta ahora es difícil evaluar los resultados.

4.1 Tratamiento de la inmigración en los medios generalistas

Según distintos autores (véase por ejemplo Provansal, 1994: 96-97; Santamaría, 1997: 43-45), en España la atención mediática a la inmigración cristaliza entre finales de los años 80 y principio de los 90. Este proceso de visibilización se produce paralelamente a la promulgación el 1 de Julio de 1985 de la Ley de Derechos y libertades de los Extranjeros en España (Ley Orgánica 7/1985)⁵⁶, que marca el cambio en la concepción de España como país receptor de inmigrantes. Se trata de una ley condicionada por la inminente entrada de España en la Comunidad Europea (CE), y que va a imponer a este país la condición de frontera sur de Europa. Su entrada en vigor se debe, por tanto, más

⁵² I Plan Integral para la Inmigración en Andalucía, 2001-2004.

⁵³ Plan Integral para la Inmigración en Aragón, 2002-2004.

⁵⁴ Plan para la Integración Social de los Inmigrantes en la Región de Murcia, 2002-2004.

⁵⁵ Plan Interdepartamental de Inmigración de Cataluña, 2001-2004.

⁵⁶ Ley Orgánica 7/1985, de 1 de Julio, sobre Derechos y Libertades de los extranjeros en España (BOE 158. 3 de Julio de 1985).

a la obligación de responder a las exigencias de la convergencia europea, que a la necesidad real de regular la inmigración en España. Sin embargo, la promulgación de la misma denota un cambio simbólico e ideológico fundamental ya que define una pertenencia a Europa que nos distingue y separa de quienes no son europeos. En este contexto legal restrictivo, los medios comienzan a incorporar la inmigración en su discurso, coincidiendo con la imposición de visado a los marroquíes, y posteriormente con el segundo proceso de regularización extraordinario⁵⁷ puesto en marcha por el gobierno en 1991 y la aparición del fenómeno de las pateras, consecuencia directa de la imposición del visado como requisito previo para entrar al espacio Schengen y, por consiguiente, al Estado Español.

En uno de los primeros textos que analizan la presencia de los inmigrantes en los medios españoles, Vázquez (1999) identifica cuatro grandes estereotipos sobre la inmigración: su número excesivo, su difícil integración, su tendencia a delinquir y su contribución al aumento del desempleo nacional. Más de una década después, y a pesar de que ahora hay un mayor conocimiento de la inmigración como proceso, y de quiénes son los inmigrantes que llegan a España, esos estereotipos no sólo se mantienen, sino que en época de crisis se han exacerbado. En marzo de 2010, haciéndose eco de las conclusiones del informe *Evolución del racismo y la xenofobia en España 2009* (Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2009) el diario *El País* publicaba una noticia titulada “La crisis económica radicaliza a la sociedad en contra de la inmigración. Una encuesta del Gobierno revela el aumento del rechazo a los extranjeros” (Bárbulo, 2010). En este artículo se ponía de manifiesto la radicalización de los cuatro grandes estereotipos destacados por Vázquez y se destacaban además algunos otros: las leyes de inmigración son demasiado tolerantes, los inmigrantes reciben demasiadas ayudas estatales, con su presencia deterioran no sólo los servicios públicos sino también las condiciones laborales, hacen que aumente el desempleo y que bajen los salarios, etc.

La cuestión de cómo los medios españoles reflejan la inmigración y a los inmigrantes ha sido objeto de estudio de no pocos autores y grupos de investigación de distintas disciplinas. Las conclusiones a las que mayoritariamente conducen las investigaciones

⁵⁷ El primer proceso de regularización de extranjeros se desarrolló en el momento en que entró en vigor la Ley 7/1985, entre el 24 de julio de 1985 y el 31 de marzo de 1986, recibándose cerca de 44.000 solicitudes. Pero es el segundo proceso de regularización extraordinario, en 1991, el que supone la constatación oficial de que España se ha convertido en un país receptor de inmigrantes. Esta regularización desveló la existencia de 133.000 extranjeros que, hasta ese momento, se encontraban en situación irregular. Al contrario de lo que el gobierno socialista esperaba al establecer una ley tan restrictiva como la de 1985, lo cierto es que los inmigrantes, aunque con más dificultades, seguían llegando a España (véase Mijares, 2006).

en esta materia indican que hay una polaridad representativa del inmigrante en los medios españoles: negativa-estereotipada, o caritativa-paternalista, que en nada favorece a estos colectivos. Esta imagen asienta, y se asienta en, prejuicios y estereotipos existentes *a priori* en los imaginarios colectivos sobre las personas extranjeras y sus países de origen. Se transmite así una imagen fundamentalmente conflictiva del inmigrante, que aparece como terrorista (sobre todo en momentos inmediatamente posteriores al 11-S y al 11-M), delincuente, amenaza para el país, usurpador de los puestos de trabajo, generador de inseguridad ciudadana y conflicto en los espacios públicos, etc. (Aierbe, 2003; Casero, 2004; Gualda, Montes y Piedra, 2004; Martínez Lirola, 2010b; Torregrosa, 2005). El inmigrante suele ser tratado en los titulares de los periódicos casi siempre como mano de obra potencialmente conflictiva. En otros casos, es representado como una víctima sin un proyecto migratorio, sobre todo cuando se hace referencia a las mujeres (Pérez, 2003). Dos emociones se derivan de este enfoque noticioso, el miedo y la compasión. Teniendo en cuenta el papel de los medios en la educación emotiva y sentimental de su público, la movilización afectiva sería una estrategia que los medios utilizan, a veces de manera sutil e indirecta, para marcar nítidas diferencias entre *nosotros* y *los otros* (Rizo García, 2001). En el caso de los inmigrantes arabo-musulmanes⁵⁸, los estudios revelan que el nivel de desconfianza se eleva, puesto que son percibidos como practicantes de una religión “terrorista”, “caprichosa” y “antidemocrática”:

El Islam es, de hecho y con la lengua árabe, el rasgo que une discursivamente a todos los países árabes. Sin embargo, la representación que se hace de él en la prensa española es, por lo general, la de una religión arbitraria, fantasiosa, injusta con la mujer, contraria a los derechos humanos, contraria a la modernidad, contraria a la libertad individual, omnipresente y, finalmente, no sólo incompatible con la democracia, sino antidemocrática. Este último rasgo no sólo es una representación sino una convicción (El-Madkouri, 2006: 110).

Mientras que, por otra parte, sus practicantes son percibidos como “inintegrables”:

Lo novedoso es que ahora es al inmigrante que proviene de países de tradición islámica al que se coloca el sambenito de inintegrable. En el discurso destinado a construir la figura del “inintegrable cultural” se advierte que entre nosotros hay personas que no son y no pueden ser como nosotros, que no lo serán jamás. No es culpa “nuestra” si no podemos reconocerles como libres e iguales a nosotros. Ese discurso permite no sólo

⁵⁸ Sobre la representación del mundo arabo musulmán en cine, televisión e industrias culturales, ver el trabajo de Laura Navarro (2008).

legitimar la exclusión sino también eximir de responsabilidad a la sociedad receptora y sus instituciones (Álvarez Dorronsoro, 2002).

En el caso de otros colectivos encontramos también ejemplos flagrantes de abuso de estereotipos y prejuicios por parte de los medios. En su caso, lo que ha tenido lugar es un proceso de visibilización problematizadora, siendo los últimos en sufrirla los países de Europa del Este incorporados recientemente al espacio Schengen, y en concreto los gitanos rumanos. Su incorporación a la UE significa traspasar la línea que les situaba hasta hace poco fuera de la concepción del “nosotros”. El paso extremadamente rápido hacia una igualación de derechos con el resto de países de la UE choca con los discursos estereotipados (inseguridad ciudadana, pobreza) que circulan sobre ellos en la mayor parte de los países de Europa, y en ese sentido, el desajuste existente entre la puesta en marcha de los acuerdos políticos de adhesión y la aceptación social de la nueva situación ha provocado la formación de discursos que categorizan a estas poblaciones en tanto que europeos de “segunda clase”.

4.2 Representación de la migración latinoamericana

Al igual que ocurría en el Reino Unido con los flujos procedentes de las excolonias, los latinoamericanos en España han contado con cierta “ventaja” respecto a otros colectivos debido a los vínculos históricos entre España y este continente, hasta el punto de que fueron calificados como “los preferidos del siglo XXI” (Izquierdo, López de Lera y Martínez Buján, 2002). Pero como también ocurría con los excolonos en el Reino Unido en los años 70 y 80, la facilidad de entrada, la lengua común y la contribución al desarrollo económico del país no han evitado que los inmigrantes latinoamericanos sean representados mediáticamente de forma sesgada, estereotipada y a menudo problematizadora.

Aunque los medios de comunicación tienden a englobar a este colectivo tan diverso bajo la categoría de “latino” o “latinoamericano”, obviando la diversidad de orígenes, tradiciones etnoculturales y experiencias, también se aprecian claras diferencias en la representación de algunos grupos nacionales. Así, el trabajo de Retis (2006, 2008b), pone de relieve el modo en que la representación mediática diferenciada de argentinos, ecuatorianos y colombianos incide en el imaginario social sobre estos colectivos. Las diferencias en el seguimiento de las crisis en estos países y su relación con los flujos migratorios han determinado en cierta medida la concepción sobre ellos.

Mientras que la crisis financiera argentina fue seguida con detenimiento por la prensa española, las crisis ecuatoriana y colombiana pasaron comparativamente casi

desapercibidas. La injerencia de los intereses españoles en las empresas y la banca argentina fue retratada en las páginas de economía, internacionales e incluso nacionales de los periódicos de referencia. La explicación a detalle de la coyuntura económica permitió ir consolidando una idea más clara de qué es lo que estaba ocurriendo en el país y quiénes eran los principales afectados de las medidas de reajuste económico. Como consecuencia, se (re)presenta a “clases medias”, “trabajadoras” y “profesionales” que “resienten” la crisis económica. La prensa acompaña los flujos de salida en las colas de las embajadas y consulados en Buenos Aires y retrata de manera significativa los procesos de salida de los flujos. Este acompañamiento en el escenario mediático permite incorporar un elemento más de comprensión de los desplazamientos. Se produce entonces una relación de secuencia lógica entre *crisis económica / clases medias / emigración* (Retis, 2008b: 3).

En contraste con esta representación de los argentinos como clases medias, destaca la representación marcada por el discurso atemorizado y atemorizante sobre los inmigrantes colombianos, que aparecen como protagonistas del terror y la delincuencia.

Muy estrechamente relacionados con las imágenes de su país de origen, los inmigrantes colombianos representan la “metáfora del horror” [...]. Los hechos puntuales protagonizados por delincuentes y sicarios en las calles de Madrid, así como hechos relacionados con el narcotráfico en pequeña y gran escala, obnubilan la mirada a un colectivo con una media de educación igual o superior a la española y más originado en las clases medias castigadas por las crisis económicas y sociales de su país de origen [...]. En las informaciones impera la cobertura del conflicto interno y la violencia social, centrada en el corte coyuntural y sin indagación del telón de fondo del conflicto armado en aquel país. Salvo reportajes concretos, la cobertura cotidiana de Colombia y los colombianos a lo largo del comienzo de siglo construye socialmente alteridades percibidas desde la desconfianza y el temor, elementos de permanente vigencia en el periodismo contemporáneo cada vez más tendiente a la elaboración simbólica de los “pánicos morales” (Retis, 2008b: 4).

En el caso de las representaciones del colectivo ecuatoriano encontramos, al igual que ocurrió con los latinoamericanos en Londres, un detonante trágico que motivó su aparición en los medios y por consiguiente en la opinión pública, que hasta ese momento parecía ajena a la presencia de estos inmigrantes en España. El 4 de enero de 2001, doce ecuatorianos fallecían al ser arroyada la furgoneta en la que viajaban por un tren de cercanías en un paso a nivel sin barreras en Lorca, en la provincia de Murcia. El hecho de que la furgoneta llevara el doble de pasajeros de los permitidos, y que los condujera a su trabajo en el campo, hizo que la atención mediática incidiera en los aspectos más trágicos de su experiencia migratoria en España.

Los ecuatorianos “aparecen” en los medios españoles representados como “ilegales”, “sin papeles” y “explotados” en el sector agrícola. Se representa su presencia en ciudades como Madrid y Barcelona, dando cuenta del “hacinamiento” en el que viven, detallando los pisos en los que se concentran y las “camas calientes”. La mirada periodística viaja a Ecuador de la mano del Delegado de Gobierno y retrata “de qué huyen los ecuatorianos” y fotografía “el desierto ecuatoriano” para dar cuenta de los pueblos que empiezan a quedar desolados. No se produce una explicación comprensiva de la crisis económica en tiempo real, sino que se intenta deducir a destiempo las razones de la llegada masiva de ecuatorianos a España, un tiempo después de que estos flujos ya habían venido incorporándose en el mercado laboral español. A diferencia de los desplazamientos de argentinos, los ecuatorianos no resultan retratados preferentemente como “clases medias” ni “trabajadoras”, y tampoco se hace hincapié en su formación ni en su cualificación. No se produce tampoco una reflexión más amplia sobre el contexto estructural de los desplazamientos ni las condiciones económicas de expulsión y de atracción en ambas economías: la ecuatoriana y la española. Es más bien el tono miserabilista de la coyuntura el que domina el eje de las construcciones mediáticas de las emociones (Retis, 2008b: 3-4).

Esta tendencia en la representación del colectivo ecuatoriano en tono miserabilista y paternalista es criticada duramente por los propios inmigrantes, que aborrecen el apelativo de “*pobrecitos ecuatorianos*”.

Los ecuatorianos entrevistados coinciden en destacar la imagen estereotipada sobre ellos, y en general una imagen negativa de la inmigración. Se eleva así una crítica común a la tendencia de los medios a tratar la inmigración como problema. De hecho, hay medios que titulan a la sección sobre inmigración como “Los problemas de la inmigración”, mientras que otros medios ubican las noticias de este tipo en la sección de Sucesos, con las connotaciones que esto conlleva.

Todo eso, todo lo malo, se trata en los medios, e intentan visibilizar como digo los sucesos, los hechos y los problemas que supuestamente se ocasionan. Hay grandes medios de comunicación aquí que hablan de “los problemas de la migración”, no hablan del apoyo de la migración, sino de los problemas. Y un problema, en una sociedad como España es que la gente viene desesperadamente en patera, que se invadan las fronteras, que llegan las avalanchas, que se está un poco vulnerando... o se está tratando de alterar la identidad nacional, la cultura de los países, que traen otras costumbres... Esa es la visión que se da (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

Hay algunos medios de televisión, de emisoras, de prensa, que son racistas, que van de frente. Para ellos inmigración igual a delincuencia; extranjero igual a delincuencia (ecuatoriano, Responsable de comunicación de FENADEE, Madrid).

Y este tipo de discursos criminalizadores provocan situaciones cotidianas como la que narraba el presidente de una asociación ecuatoriana de Madrid, un joven ecuatoriano de 21 años, en uno de los grupos de discusión realizados. Para este joven, es palpable la estigmatización que sufren los jóvenes, al ser relacionados con el tráfico de drogas, la delincuencia juvenil y la adhesión a bandas. El discurso mediático construye así una relación casi directa entre éstos y las acciones violentas.

Entonces tienen la idea de que te va a robar, te va a engañar, está metido en drogas, en alcohol, lo que sea. [...] Lo que a mí me gustaría es que en algún momento dado se hiciera llegar, no a nosotros, sino a todos los españoles, que no somos así, todos. A todos nos meten en el mismo saco, independientemente de que hayamos venido aquí con 16 años. Por qué, porque nos ven la cara, nos escuchan a lo mejor la forma de hablar y ya. Dicen “este es latino” o “este es Latin King”. [...] Y vamos, se tiran por la calle a uno y otro lado. Vamos, que enseguida están mirándose el bolso o a ver por dónde tiras (líder asociativo ecuatoriano, presidente de la Asociación Cultural INTI RAYMI, Madrid. Grupo de discusión de líderes. Proyecto I+D+i).

Algunos investigadores defienden que en el caso de los jóvenes latinos se conjuga una triple marginalidad (Recio y Cerbino, 2006). En primer lugar, ser jóvenes, un colectivo que de forma general es estigmatizado por los medios de comunicación al aparecer preferentemente en relación a hechos violentos, criminales o pautas que denigran su imagen (consumo de drogas y alcohol, mantenimiento de relaciones sexuales de riesgo, etc.). En segundo lugar, el haber protagonizado un proceso migratorio; y en tercer lugar, el que provengan de países categorizados mediáticamente como pobres o en vías de desarrollo, siendo así vinculados a condiciones de exclusión y peligrosidad social.

También la mujer latinoamericana es retratada de una forma particular en los medios, en ocasiones exotizada e hipersexualizada, cuando las noticias se refieren a prostitución o a la relación con hombres españoles; en ocasiones como trabajadora y madre abnegada; y en general, con un plus de simpatía, por considerarlas, como expresaba una de mis informantes, “de general cariñosas y agradables” cuando cuidan a niños y ancianos⁵⁹.

Por otro lado, en relación a las noticias sobre los países de origen, en general la imagen que impera es la de un continente marcado por la pobreza, la delincuencia, la corrupción y la inestabilidad política (golpes de Estado, dictaduras y jefes de gobierno

⁵⁹ Sobre la representación de la mujer latinoamericana en la prensa véase Retis (2010); sobre la representación de la mujer inmigrante en general, véase Aierbe (2008), Bañón (2008), Castagnani y Colorado (2009), Masanet y Ripoll (2008), Nash (2007), Pérez (2003), Reigada (2006).

autoritarios, levantamientos indígenas, etc.). Así, mis informantes coincidían en destacar que la escasa información que aparece en los medios generalistas sobre Latinoamérica y, en concreto sobre Ecuador, estaría manipulada o, al menos, “no se mostraría toda la verdad”.

Hablando de los medios españoles, es lo típico: la imagen de los ecuatorianos es que es una población que viene de un país subdesarrollado, con una desestabilidad política y social tremenda, países pobres, sin cultura, que son incluso analfabetos, que vienen ahora... ahora se habla mucho de indigenismo, sobre todo en países latinoamericanos, y que ocasionan muchos problemas y que han padecido hambrunas, guerras civiles y todo, y que por eso escapan a los países desarrollados, a buscar un futuro mejor (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

Pero de Ecuador, salen poquísimas cosas. Ahora lo que he visto lo último es que están sacando bastante que el presidente Correa está en Irán y se ha reunido allá con el presidente. Y toda la prensa internacional ha sacado eso porque tiene un trasfondo político. Porque Ecuador nunca ha estado con Irán, y ahora está allá el presidente, y hay que ver qué está haciendo Irán... Y ahí sale la información. En cambio, estuvo aquí el Presidente de la República hace un año, para hablar en Casa de América, y esa información no salió (líder asociativo ecuatoriano, Presidente de APEM, Madrid).

4.3 Ausencia de medidas

Se puede afirmar que desde la implantación de los primeros Planes de Integración han proliferado los manuales de recomendaciones y buenas prácticas periodísticas en el tratamiento de la inmigración, así como los estudios académicos sobre su representación mediática. Sin embargo, y de forma preocupante, todavía no existe un organismo que vele por su cumplimiento e imponga sanciones, como sí ocurre por ejemplo en el Reino Unido. Algunos de mis informantes demandaban una regulación y mayor control de los medios:

Acerca de las recomendaciones a los medios de comunicación, sería importante que existiera, no sé si lo hay, un órgano regulador donde estén ellos sujetos... Yo sé que los medios de comunicación son para la libertad de expresión, pero ese órgano sería importante para que no existieran esos problemas de que hay algunos medios, de televisión o de emisoras racistas, que van de frente. Para ellos inmigración igual a delincuencia; extranjero igual a delincuencia (ecuatoriano, Responsable de Comunicación de FENADEE, Madrid).

A este respecto la aprobación de la Ley Integral de Igualdad de Trato y No Discriminación hubiera podido suponer un cambio sustancial⁶⁰. Si bien la propuesta no incluía entre sus ejes estratégicos la vigilancia de los medios de comunicación, sí permitía un cierto optimismo, ya que consideraba los medios de comunicación como un elemento fundamental en la lucha por la igualdad de trato. Además, la intención de eliminar la discriminación del ámbito laboral también afecta a los medios, de modo que, a medio plazo, podría darse, al igual que ocurre en el Reino Unido, que periodistas de todos los orígenes participaran en ellos.

Al contrario de lo que ocurre en Reino Unido, el asentamiento de minorías de origen inmigrante y la necesidad de gestionar su integración en la sociedad española no ha suscitado en España la preocupación por incorporar la diversidad en el interior de los propios medios. No existen planes de inclusión de profesionales inmigrantes, ni tampoco un interés serio por el reciclaje de los periodistas y su entrenamiento en el tratamiento mediático de la diversidad etnocultural (Van Dijk, 2011). Así, a pesar de que los últimos informes sobre el tratamiento mediático de la inmigración informan sobre la relativa mejora en el tratamiento informativo sobre los inmigrantes, y en la cada vez menor utilización de adjetivos como “ilegales”, “indocumentados”, etc., sigue predominando un vacío en los medios, que no recogen la voz de los propios inmigrantes, salvo como fuentes ocasionales. Ante esta realidad, no es de extrañar que vuelvan los estereotipos y prejuicios cada cierto tiempo, especialmente en contextos de crisis económica como el actual. Por todo ello, cabe destacar como iniciativa pionera la Agenda de la Diversidad⁶¹, puesta en marcha por Mugak y Xenomedia. Esta herramienta tiene como objetivo principal

Generar una visión y una participación normalizada de las minorías étnicas y la inmigración en los medios de comunicación social de este país y, para ello, contar con los profesionales del mundo de la información dispuestos a llevar adelante un periodismo riguroso, profesional y solidario y que valoren la necesidad de un acceso

⁶⁰ El Anteproyecto de Ley fue aprobado el 7 de enero de 2011 por el Consejo de Ministros (Gobierno del PSOE) iniciando un periodo de consultas en los órganos preceptivos, entidades del sector y Comunidades Autónomas. Tras esta fase, el 27 de mayo de 2011, el Consejo de Ministros aprobó la remisión a las Cortes del ya Proyecto de Ley. Sin embargo, con la convocatoria de elecciones generales para el 20 de noviembre de ese año y la consiguiente disolución de las Cortes, el Proyecto de Ley quedó en suspenso a la espera de que el nuevo gobierno lo retomara en la siguiente legislatura. El 11 de septiembre de 2012, el Pleno del Congreso (con mayoría absoluta del PP) se opuso a la tramitación de una Proposición de Ley del Grupo Socialista que retomaba el anterior anteproyecto de Ley de Igualdad de Trato. El Consejo Europeo ha llamado la atención a España ante la dilación en la toma de decisiones y adopción de medidas urgentes que palien situaciones de discriminación de las minorías (Council of Europe, 2013).

⁶¹ <http://ad.mugak.eu/>

ágil a fuentes de información, puntos de vista y opiniones alternativas. Ello exige ajustar las necesidades que se quieren cubrir e identificar las fuentes informativas procedentes del mundo de la inmigración a través de tres vertientes: asociaciones de inmigrantes, asociaciones de apoyo a la inmigración y personas relevantes en el ámbito migratorio y que tienen un contexto inmigratorio o autóctono. Este trabajo desembocará en la creación de una base de datos, conteniendo dichas fuentes y consistirá en una herramienta interactiva de acceso a través de internet, con entrada restringida a los profesionales de la información y a los miembros del mundo asociativo previamente registrados (Aierbe, 2006: 296).

Esta propuesta de Mugak y Xenomedia viene a dar respuesta a algunas de las demandas de mis informantes, que señalaban entre las cosas a mejorar por parte de los medios la necesidad de fomentar un mayor sentido de la responsabilidad entre los periodistas de los medios generalistas, mayor profesionalidad, y, vinculado a esas estrategias discursivas que ponía de relieve Santamaría, mayor profundidad en la información, insistiendo en la necesidad de que los medios inviertan capital económico y humano en documentarse adecuadamente sobre los países sobre los que informan.

5. PROGRAMAS ESPECÍFICOS: UNA VENTANITA A LA DIVERSIDAD

Los grandes medios no han difundido únicamente un discurso peyorativo sobre las minorías migrantes. De forma paralela a este tipo de discursos mediáticos sobre la inmigración, aparecieron programas en la televisión y en la radio protagonizados o coprotagonizados por inmigrantes, que trataban de mostrar la cara amable de la inmigración a los autóctonos, y de potenciar la “integración” de los inmigrantes en la sociedad española.

5.1 Programas para minorías en los medios británicos

En Inglaterra los programas televisivos específicos para inmigrantes han ido evolucionando con el tiempo, desde los programas dirigidos a los recién llegados de las excolonias, hasta una programación adaptada a las necesidades cambiantes de las sucesivas generaciones de nuevos británicos, apostando por programas de carácter multicultural dirigidos a toda la audiencia.

En el caso de la BBC, sus programas dirigidos a minorías étnicas han evolucionado con el tiempo. Los primeros programas específicos producidos por la Unidad de Inmigrantes de la BBC aparecieron en 1965, con el objetivo de que las minorías étnicas de origen indopakistaní aprendieran inglés y se adaptasen a la vida en Reino Unido sin

perder sus vínculos con el país de origen. Estos programas se emitían en lengua urdu e hindi. Por el contrario, no existía ninguna programación específica dirigida a la población caribeña, bajo el supuesto de que el hecho de compartir la lengua inglesa les permitía utilizar los medios generalistas.

En 1982, con la aparición de Channel 4, la BBC se reorienta hacia programas de entretenimiento. En 1987, la BBC Midlands⁶² ponía en marcha la Unidad de Programas Asiáticos y la Unidad de Programas Afrocaribeños, dentro de la Dirección de Programas Multiculturales (Boira Bueso, 2007).

La Unidad de Programas Asiáticos de la BBC evolucionó hasta dar lugar en el año 2000 a un canal de radio y televisión de alcance nacional, Asian Network, dirigida a la audiencia asiática, y con una programación diversificada (programas informativos, de entretenimiento y de ficción) que se ha convertido en verdadero referente para la audiencia británica asiática.

Un caso realmente interesante es el de Channel 4, nacido en 1982 con el objetivo de convertirse en “el canal de todas las minorías, étnicas, jóvenes, discapacitados y tercera edad”, según su propio eslogan. Desde sus inicios el canal puso en marcha mecanismos para aumentar la proporción de minorías étnicas tanto en la plantilla como en la pantalla. La política del canal de trabajar con productores independientes de profesionales de minorías étnicas favoreció la difusión de programas de entretenimiento con una perspectiva crítica, más allá del tono paternalista de los programas para minorías entonces existentes (Boira Bueso, 2007: 81-82).

También algunos canales de televisión privados han dado voz a los migrantes. Es el caso de los canales de la red regional ITV, LWT y Central TV Midlands desde los años 60.

Poco a poco la televisión pública ha ido abandonando los programas especializados para incorporar la dimensión multicultural dentro de la programación generalista, y de series de ficción de máxima audiencia (Boira Bueso, 2007: 83-84). Esta nueva etapa comienza a finales de los años 80, con la creación del programa “Mosaic” en 1989.

También la radio pública ha prestado atención a las minorías. Las primeras emisoras locales de la BBC nacieron en 1967, e incluían en su programación espacios dirigidos a

⁶² La BBC muy pronto desarrolla una programación regional. Los Midlands abarcan precisamente la zona de Leeds y Bradford, donde llevé a cabo algunas entrevistas a latinoamericanos, y tradicionalmente una zona escogida por migrantes indopakistaníes para asentarse. Esto ha sido también representado en el cine, como por ejemplo, en la película *East is East (Oriente es oriente)*, dirigida por Damien O'Donnell.

las minorías en su propia lengua. Pronto aparecieron emisoras comerciales locales para minorías, que no fueron legalizadas hasta los años 90. La presencia de estas emisoras motivó a las radios locales de la BBC a prestar más atención a las minorías a través de la creación de la Unidad de Programas Asiáticos en la región de Midlands. Desde entonces la radio pública británica ha incorporado programas para responder a las necesidades de las minorías, aunque esta función la han desarrollado sobre todo las emisoras privadas locales dirigidas a minorías étnicas (Boira Bueso, 2007: 84-85).

En el caso de las emisoras privadas generalistas, la emergencia de medios dirigidos al público migrante hizo que se sintieran liberadas en gran medida de la obligación de seguir ofreciéndoles programas específicos. Un ejemplo es el caso del canal LBC, que entre 1989 y 1990 dejó de emitir programas para minorías cuando empezaron a emitir nuevas emisoras en la zona de Londres, algunas de ellas para minorías (Boira Bueso, 2007: 86). Es el caso de Spectrum Radio y Sound Radio, que incluyen programas en español para latinoamericanos. Se trata de emisoras privadas con unos costes de producción muy elevados, pero que han dado la oportunidad a migrantes y miembros de minorías étnicas de tener programas específicos producidos por y para sus colectivos.

5.2 Programas para minorías en los medios españoles

En España los primeros programas de televisión dirigidos al público migrante se empezaron a emitir a finales de los años 90 y principios de los 2000 en Cataluña y Andalucía, dos comunidades autónomas con un porcentaje de población inmigrante mayor a la media nacional, y en los que desde muy pronto destacan los movimientos sociales de lucha antirracista (Navarro, 2012). En el caso de Cataluña, hay que destacar que es aquí donde surgen los primeros actores sociales que muestran un interés particular por la representación mediática de las minorías étnicas, a principios de los años 90, y en un contexto migratorio particular marcado no sólo por la histórica tradición inmigratoria catalana sino también su condición de “nación minoritaria”, que hace que la llegada de inmigrantes extracomunitarios traiga consigo debates políticos e identitarios particulares.

Como señala Navarro (2012), la particularidad del contexto catalán hace que aquí la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en la integración social de los inmigrantes emerja no sólo en el campo social y periodístico, sino también en el académico y el institucional.

Los programas pioneros dirigidos a los nuevos residentes serán Info Idiomes (BTV, desde 1998), Telenoticias sin fronteras (Telemadrid, desde 2000) y Andalucía sin

fronteras (Canal Sur TV, 2001-2009). Habría que esperar hasta 2005 para encontrar el primer programa de la televisión pública española, TVE, dedicado a la inmigración y la interculturalidad: Con todos los acentos, una emisión semanal emitida hasta agosto de 2009 en La 2, y que se dirigía a la población inmigrante y autóctona. Desaparecido por motivos económicos y políticos, fue sustituido por el programa Babel en TVE.

En general este tipo de programas se han dirigido a un público migrante amplio. Una iniciativa diferente fue la surgida a principios de 2004 en Localia TV, con el programa Ecuador Latitud 0°, dirigido a un público eminentemente ecuatoriano, y que estuvo en emisión hasta finales de 2005.

El proyecto nació dentro del grupo PRISA y fue encargado a la periodista chilena Úrsula O'huntington, que entonces trabajaba en *El País*. El programa contó con la participación de varios periodistas ecuatorianos que después han seguido trabajando en otros medios para migrantes: es el caso de la presentadora del programa, que posteriormente fue directora de *Raíz Ecuador* y corresponsal para *El Universo*, y del productor del programa, colaborador en varios periódicos y emisoras latinas y posteriormente responsable de comunicación de una asociación para migrantes en Madrid. El programa disfrutó de una gran acogida entre el público migrante. No obstante, los cambios empresariales en el Grupo Prisa marcaron su final:

Fue un proyecto de Localia, surgido en PRISA, y cuando se acabó se acabó. Es una pena. [...] Lo que ocurrió es que cuando a PRISA le dieron la licencia para Cuatro, Localia dejó de producir programas. Entonces empezó a buscar programas enlatados, y entre otros programas, el nuestro dejó de hacerse, pero el caso es que nos iba muy bien. A mí aún me paran por la calle, “¿cuándo hacen el programa?”. Es más, nosotras no supimos del éxito del programa hasta que no se había acabado, aún nos sorprendemos (periodista ecuatoriana, expresentadora de Ecuador Latitud 0°, Madrid).

También en el mundo de la radio proliferaron los programas para migrantes, en un momento en que el crecimiento demográfico de este colectivo era muy palpable y las grandes empresas trataban de posicionar sus productos entre los nuevos consumidores. Así, a mediados de los 2000 triunfaban programas como Madrid sin fronteras (Onda Madrid), La mano abierta (Radio Intereconomía), Tropidance (Cadena Dial), Interfronteras (Intercontinental), Ser Latino, (SER), Chévere (Punto Radio), Trestizaje (RNE Radio 3) o La tierra prometida (RNE Radio 5).

Sin duda este tipo de programas han servido para visibilizar a los nuevos ciudadanos, y para hacerlo de un modo mucho más positivo. No obstante, la evolución y desaparición de estos programas pone de manifiesto las lagunas existentes en nuestros medios, que se

traducen en una falta de compromiso con la interculturalidad, por un lado, y en el deterioro de los medios como servicio público, a favor de una concepción cada vez más comercial de la televisión pública y su programación, por otro (Navarro, 2012).

Esto hace que se relegue este tipo de programas a franjas horarias marginales, con la consecuente pérdida de audiencia que justifica que finalmente desaparezcan. Además, la marginación de este tipo de programas dificulta enormemente también el que lleguen a una audiencia más amplia, como reclamaba uno de mis informantes:

Tienen horarios desquiciantes, de madrugada o a altas horas de la noche. ¿Qué español se entera de eso? ¿Por qué no hay un programa en un buen horario? Que haya un cambio, al menos que se pueda influir en una persona, en un padre de familia o algo, de que hay algo positivo detrás de la inmigración. Pero con esos horarios abusivos y desquiciantes... Yo he colaborado en un programa de Telemadrid, de Punto Radio, para programas a las 6 de la mañana, otro que era a las 12 y media de la noche, entonces a lo último dije a Telemadrid que ya no, gracias, que ya no iba a colaborar, porque no me va a escuchar nadie. En ese tiempo tenía mucha relación con una asociación deportiva, y yo tenía la esperanza de que alguien lo escuchara, pero claro a esa hora están durmiendo, porque hay que ir a trabajar... (periodista ecuatoriano, Madrid. Grupo de discusión de líderes. Proyecto I+D+i).

Por otra parte, este tipo de programas de radio y televisión en medios generalistas han pecado a menudo de una concepción paternalista de la migración, algo que quizá podría haberse evitado si estos programas hubieran sido codiseñados, codirigidos y coproducidos por periodistas migrantes, y no sólo por españoles.

Con el tiempo, estos programas tendrían también que evolucionar hacia lo que el presidente de Fedelatina denomina “la normalidad”:

Lo que hacen las televisiones desde un principio, y de hecho lo siguen haciendo, es hacer programas que tiene que ver con conocer al otro, quiero decir, ponen una camarita ahí medio oculta en un lado y te dicen “mira, el inmigrante este come esta comidita, que le pone la salsa de esto y la hace de esta forma y tal...”. Que es algo muy básico, que simplemente lo que busca es perder el miedo, “mira, esta señora no es tan sucia a pesar de ser africana, su cocina” o “mira dónde vive, no está tan mal”, y “mira lo que come, qué interesante”. Bueno, esto está bien pero los inmigrantes no van a mirar lo que vivimos o cocinamos todos los días porque no tiene ningún interés ¿no? Y entonces creo que hay que evolucionar esos programas... Cuando la inmigración ya lleva en España un montón de años y hay gente que lleva aquí 10 o 15 años pues ya no tiene sentido enseñar ciertas cosas. [...] Estos programas tienen que pasar a la normalidad. Nuestro programa [de radio] no es sólo para el público inmigrante, nuestro programa está hecho para que lo escuche cualquier catalán, cualquier persona

que esté interesado en el tema (líder asociativo argentino, Presidente de Fedelatina, Barcelona).

Nos topamos aquí con que a pesar de haber conseguido unos pocos espacios dedicados a la migración en los medios audiovisuales, los migrantes aún no estarían participando en el debate público más general, puesto que las temáticas abordadas en estos programas son limitadas, a menudo demasiado centradas en los aspectos culturales más visibles, y porque su impacto en la sociedad general es escaso debido al espacio marginal que ocupan en la programación de las cadenas de televisión y radio.

Una posible medida para mejorar la representación mediática de la inmigración sería la incorporación de la diversidad cultural en el interior de los propios medios. Como mostraré en el siguiente capítulo, una incorporación normalizada de profesionales de origen inmigrante podría contribuir a la reducción de sesgos y estereotipos, así como a la inclusión de nuevos puntos de vista sobre la actualidad. En el Reino Unido esta medida se aplica desde hace años en cumplimiento de la Race Relations Act, pero, como veremos, en España el debate sobre la pertinencia de establecer cupos es de momento muy controvertido.

CAPÍTULO 5. LA DIFÍCIL INCLUSIÓN DE LA DIVERSIDAD EN LOS MEDIOS GENERALISTAS

Yo pienso que el problema de los periodistas de origen extranjero [...] es precisamente que no pueden ejercer su profesión. La gran mayoría de ellos, por su alta formación, experiencia, la gran mayoría no están desempleados, algunos sí, pero la gran mayoría no. Se han reciclado, han cambiado de oficio, han dejado las redacciones, han dejado las cámaras. Pero cada éxodo desde un medio de comunicación hasta cualquier otra ocupación es una oportunidad perdida para esta sociedad. Los medios libres, si consideramos que son una expresión de democracia en la sociedad contemporánea, están perdiendo este aporte (periodista colombiano, Secretario de Medios para la Inmigración, SPC, JPMI, Barcelona).

1. INTRODUCCIÓN⁶³

Este capítulo aborda cuestiones diferentes pero profundamente interrelacionadas: los constreñimientos que el mercado impone al campo mediático o periodístico, que se evidencian en la precariedad laboral imperante en las empresas mediáticas y el grado de autonomía de los periodistas en este campo, y las posibilidades de transformación del campo mediático con la inclusión de periodistas de origen migrante.

Lo que he denominado la “democratización” del nuevo espacio público requiere la apertura del campo mediático a nuevas voces y puntos de vista divergentes y no hegemónicos que contribuyan al proceso de creación de opinión pública respecto a la actualidad política, económica, social y cultural. Aunque este trabajo se centra en el colectivo migrante latinoamericano, es evidente que esta apertura a la diversidad no

⁶³ Una versión de este capítulo ha sido publicada por la revista *Comunicación y Sociedad*, bajo el título “Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático” (Ferrández Ferrer, 2012).

afecta únicamente a este colectivo, sino a muchos otros grupos sociales que hasta la fecha han encontrado trabas a su presencia mediática, y no sólo en tanto que sujeto (no objeto) de la información, sino como profesionales de los medios, como fuentes y como expertos, siendo así víctimas de esa “exclusión discursiva” que les impide participar en la construcción de su propia identidad.

A pesar de ser un campo poco autónomo, Bourdieu señala que el campo del periodismo tiene el poder de imponerse sobre los demás campos en tanto que estructura (Bourdieu, 1997: 78). Esto hace que los medios de difusión masiva, los medios generalistas, tengan una enorme responsabilidad:

La coerción que impone el campo periodístico, a su vez dominado por las coerciones del mercado, modifica más o menos en profundidad las relaciones de fuerza dentro de los diferentes campos, afecta a lo que se hace y lo que se produce en ellos y tiene unos efectos muy parecidos en esos universos [de producción cultural, jurídico, literario, artístico, científico] fenomenalmente muy diferentes (Bourdieu, 1997: 101).

La inclusión de colectivos tradicionalmente excluidos en los medios remite al debate sobre la representatividad y la necesidad de que los medios sean un reflejo de la diversidad sociocultural y étnica existente en las sociedades contemporáneas. En el caso español parece que esta cuestión no ha sido una prioridad para las empresas mediáticas (ni tampoco para las autoridades, vista no sólo la inexistente regulación al respecto, sino la inexistencia también de un órgano sancionador de prácticas discriminatorias en los medios).

En el caso británico, la Race Relations Act no sólo incide en la visibilidad mediática de las minorías étnicas en Reino Unido, sino que hace referencia especialmente a la no discriminación laboral por razones de diversidad étnica, racial o cultural, repercutiendo así sobre la contratación de personal perteneciente a minorías. Esta ley fue enmendada en 2000 para requerir a las autoridades públicas el cumplimiento del Race Equality Duty, conocido como General Duty, que exige la eliminación de la discriminación racial, la promoción de la igualdad de oportunidades entre personas de diferentes grupos raciales, y la promoción de las buenas relaciones entre personas de diferentes grupos raciales. Por tanto, se exige a los medios públicos que consideren a los diferentes grupos étnicos o culturales tanto como empleados, como audiencias.

Pero a pesar de las políticas de discriminación positiva impulsadas por el gobierno, los estudios de Alia y Bull (2005) y de la Commission for Racial Equality (2005) respecto a la repercusión de las leyes británicas en la inclusión de periodistas de minorías étnicas en las empresas mediáticas, son contundentes: los medios no son multiculturales en sus

plantillas. En 2004, un artículo publicado en *The Independent* se preguntaba “¿Por qué las redacciones de los medios británicos son todavía tan ‘horriblemente blancas’?” (Cole, 2004). El artículo hace un seguimiento de los cambios acaecidos en las plantillas de diferentes medios británicos y los datos son demoledores:

Los hechos son estos: en el *Birmingham Evening Mail*, siete de 93 trabajadores son de minorías étnicas; en el *Bradford Telegraph & Argus*, dos de 65; *Leicester Mercury*, cuatro de 120; *Manchester Evening News*, seis de 112; *Oldham Chronicle*, uno de 34; *Yorkshire Evening Post*, ninguno de 68 (Cole, 2004: 18).

Por desgracia, a día de hoy continúan apareciendo noticias de prensa acerca de la escasa presencia de las minorías étnicas en los medios británicos (ver Asumadu, 2013; Merrick, Brady y Youde, 2012; Press Gazette, 2012). Claramente, las cifras aportadas por estos artículos de investigación no reflejan la proporción de minorías étnicas entre la población británica. En los medios audiovisuales los porcentajes serían algo mayores, a excepción de los puestos directivos:

En 2010, el número de minorías étnicas en ITV era del 10% –mayor que el 7’9% que es la media de Reino Unido. BBC y Channel 4 tienen un 12% y 13% de mano de obra de minorías étnicas, respectivamente, pero cae al 6% en los altos directivos de la BBC (Merrick, Brady y Youde, 2012: s.p.).

La explicación que dan los editores de los periódicos es que reciben muy pocas solicitudes de empleo de miembros de minorías étnicas, y lo atribuyen en parte a la escasez de estudiantes de minorías en la carrera de periodismo. Sin embargo, el estudio de la Commission for Racial Equality (2005) apunta a otros motivos, relacionados con el funcionamiento interno de los medios y el proceso de selección de nuevos trabajadores.

En el caso de los periodistas latinoamericanos asentados en Londres, el dominio del idioma inglés es fundamental para conseguir un empleo, un requisito que en el caso de los medios de comunicación se hace más patente si cabe, puesto que la herramienta de trabajo de estos profesionales es la palabra. Aunque en el momento de realizar mi investigación no había latinoamericanos trabajando en medios públicos británicos, el Presidente de la Ecuadorian Community Association (ECA) se mostraba optimista respecto a las posibilidades que tendrá la segunda generación de latinos en la ciudad:

Yo no conozco periodistas [latinoamericanos ni ecuatorianos] que hayan entrado a medios ingleses. Los periodistas que conozco algunos son reporteros para medios de los países de origen, como [...] que puntualmente envía noticias a Televisa, o [...] que envía al Universo. Pero en los medios de acá es difícil por el idioma. La gente que vino

hace años ha tardado mucho en aprender inglés, y hay muchos que ni siquiera han aprendido, porque sólo se relacionan con otros latinoamericanos. Ahora sí conozco una jovencita ecuatoriana que está cursando Periodismo acá en Londres, ella es nacida acá, y es muy buena estudiante. Ella sí podría conseguirlo, y otros jóvenes como ella también. Ahí se les abren muchas oportunidades (líder asociativo ecuatoriano, Presidente de la ECA, Londres).

Pero la democratización del espacio mediático no es únicamente una cuestión de representatividad. En primer lugar, la representatividad tiene que acompañarse de reconocimiento, de legitimación de las voces migrantes, y como se ha expuesto en el Capítulo 4, incluso cuando los medios dan la palabra pueden provocar el silenciamiento de las voces alternativas. Y en segundo lugar, el que esas nuevas voces puedan efectivamente hablar depende en gran medida de las prácticas de las empresas mediáticas, que se desarrollan en un contexto de creciente competencia, desregulación y reducción de los derechos laborales de los periodistas. En este contexto, a menudo los periodistas ven mermada su capacidad no sólo para exponer su opinión de los hechos, sino incluso para investigar sobre los propios hechos, debido a la pervivencia de rutinas de trabajo que dificultan el ejercicio de un periodismo responsable.

Con el objetivo de profundizar en los cambios estructurales que requiere el sector mediático para que sea más representativo de la diversidad etnocultural existente en las sociedades occidentales, propongo un viaje al interior de los medios generalistas españoles, de la mano de los periodistas migrantes entrevistados en Madrid y Barcelona, y de los participantes en la II Jornadas de Periodistas de Medios para la Inmigración (JPMI)⁶⁴, celebrada en Barcelona el día 10 de julio de 2010.

2. SOBRE LA SITUACIÓN GENERAL DEL PERIODISMO

Como señala Bourdieu (2005), el campo periodístico se halla muy influido por el campo económico. El caso español no es una excepción. El campo del periodismo en España no ha permanecido ajeno a las tendencias internacionales de privatización, concentración y precarización en las empresas mediáticas. Como en todo proceso sujeto a la globalización comercial, en la industria mediática también se dan grandes fusiones donde los más grandes compran a los más pequeños, se hacen alianzas estratégicas y se diversifican sus negocios. Claro que esto ha encontrado oposición en sectores de la

⁶⁴ Todos los testimonios procedentes de esta II Jornada de Periodistas de Medios para la Inmigración serán identificados con la sigla JPMI.

sociedad civil e incluso entre los propios profesionales de los medios, que consideran que el peligro para el derecho a la información ya no son tanto los estados, como ocurría en el siglo XVIII, sino los grupos mediáticos.

La concentración del poder mediático es hoy uno de los principales resortes de la hegemonía en el escenario posguerra fría: el poder de los símbolos y de las ideas. Quien maneja el intercambio simbólico, incide sobre la construcción de la identidad. ¿Quién se apropia de la verdad y la difunde, quién contextualiza la información, quién presenta la contingencia local ante los ojos del mundo, quién impone tendencias en el consumo, en la música, en la estética visual, en el lenguaje? (Hopenhayn, 2004: s.p.).

En España, los procesos de privatización y de concentración de la propiedad se aceleran a partir de los medios desde los años 90, con la consiguiente adopción de la rentabilidad como gran prioridad de los directivos de los medios por encima de los criterios de calidad y responsabilidad social. Esta política repercute directamente en el periodista en forma de precariedad laboral y reducción de la plantilla cuando no se alcanzan los objetivos económicos previstos. De modo que la crisis económica mundial se ha venido a sumar a un ciclo de desestabilización de la profesión periodística que es fruto de la convergencia de varios factores, entre los que Lamuedra y Lara destacan principalmente

el cuestionamiento de los paradigmas dominantes dentro de los valores periodísticos, por un lado, y la pérdida de credibilidad con respecto del público que ya no identifica al periodista como la voz independiente en favor de la sociedad sino como un servidor de los intereses políticos o económicos, por otro (Lamuedra y Lara, 2009: 34-35).

También los cambios en la rutina laboral del periodista, que a principios del siglo XXI se haya totalmente ligada al ordenador e Internet, unidos a los procesos de convergencia mediática han impuesto nuevos desafíos a las empresas de comunicación y a las culturas profesionales, dando lugar a la aparición del “periodista polivalente” (Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere et al., 2008), una figura que ha sido muy criticada por los propios periodistas y académicos de la comunicación, que la consideran una concesión más a las grandes empresas mediáticas en su lucha por la reducción de costes y maximización de beneficios. Para Blanco (1999), el recurso a este “chico/a para todo”, el periodista polivalente, indica un desinterés hacia el trabajo bien hecho, como resultado de la aplicación de una determinada política empresarial más interesada en los ingresos por publicidad y en el mantenimiento de relaciones con aquellos grupos financieros y políticos que puedan favorecerles, que en hacer periodismo independiente y de servicio público.

Por otra parte, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha dado lugar a un entorno donde la información circula cada vez más rápido, hacen falta

menos intermediarios para hacerla llegar al público y además éste también participa del proceso periodístico produciendo y diseminando información por sí mismo. Asistimos también por tanto a una segmentación y proliferación de emisores. El abaratamiento de los componentes necesarios para convertirse en emisor en la industria mediática (ordenadores, teléfonos, software, emisoras locales, videocámaras, etc.) ha posibilitado que muchos actores que antes estaban confinados al silencio y la autorreferencia, hoy puedan ser productores de opinión y difundir sus puntos de vista sin límite de espacio y en tiempo real. Este nuevo contexto mediático ha colocado a periodistas y a medios en una posición delicada, al debilitar su papel tradicional como intermediarios privilegiados y voz autorizada para transmitir a la opinión pública los detalles del acontecer político y social (Lamuedra y Lara, 2009).

Para Deuze (2005: 452) otro factor que repercute en el trabajo de los periodistas es la creciente diversidad cultural. Según este autor, el multiculturalismo impacta en todos los niveles del proceso de toma de decisiones editorial, y confronta a los profesionales de los medios con sus responsabilidades, reales o percibidas, en la sociedad contemporánea. Esto nos conduce a otra tendencia característica del campo mediático contemporáneo, la creciente segmentación de públicos, que obliga necesariamente a las grandes empresas de la industria cultural y mediática a adecuar sus contenidos para captar a públicos diversos. Esta adecuación de contenidos se haría en base a variables como el sexo o la edad, pero también tienen un peso importante el estrato socioeconómico o la adscripción etnocultural, y esto último no sólo al tratar de llegar a otros lugares del mundo, sino en los propios países, donde cada vez pesan más los públicos migrantes, que traen sus propios gustos y lenguajes. Con este objetivo, los grandes medios no pueden limitarse a modular mensajes y enfoques, sino que tarde o temprano se ven forzados por los mercados a reclutar personal específico para captar a los distintos públicos. Así, la creciente diversidad social no sólo altera los focos de interés y valores de los profesionales de los medios, sino que demanda una incorporación efectiva de la diversidad en el interior de los propios medios.

Las tendencias globales señaladas vienen a agravar las ya difíciles condiciones del ejercicio del periodismo en España. “*España no es un buen lugar para los periodistas*”, y esto no lo dicen los periodistas extranjeros, sino los nacionales. En la II Jornada de Periodistas de Medios para la Inmigración (JPMI), el Secretario General de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) exponía de este modo las actuales circunstancias del ejercicio de la profesión, en el ámbito laboral y profesional:

Alguna vez cuando hablo con colegas que llegan de otros países les digo, un poco amargamente, “Bienvenidos a la patera periodística de Europa”, porque realmente

cuando tengo que hablar de cuáles son los derechos profesionales y laborales de los periodistas en España, nos encontramos con un gran vacío legal en comparación con cómo se ejerce la profesión en otros países de Europa. Realmente muy poco europeos somos al respecto, ya que no hay ninguna regulación estricta ni somera en cuanto al ejercicio de la profesión. **En lo laboral** no hay ninguna diferenciación entre las prerrogativas laborales, los derechos laborales de un periodista y los de cualquier otro tipo de trabajador, con la diferencia de que la desregulación en el periodismo es mucho mayor que en otro tipo de trabajadores. En estos momentos en que afrontamos una grave crisis en los medios de comunicación estamos hablando de que, sin arriesgar demasiado, más del 43-45% que trabajan en España no tienen ningún tipo de contrato ni ninguna cobertura social.

En lo profesional, hay alguna legislación dispersa, como la cláusula de conciencia, la censura ha sido combatida con la libertad de prensa, o el derecho a la información, que no es superior, realmente, al de cualquier otro ciudadano que no ejerza el periodismo. Las autoridades europeas tienen otra perspectiva, porque no es lo mismo informar por vocación, o buscar información por mera inquietud personal, que cuando se busca la información como un trabajo profesional que va a ser reflejado en un medio de comunicación que se va a dirigir a toda la ciudadanía, porque este es un ejercicio de doble vía: tengo la libertad de informar pero tengo la obligación de hacerlo frente a una ciudadanía que es la dueña de la información. Es decir, que puedo informar, pero debo informar, y además debo hacerlo de determinada manera. Y para hacerlo de determinada manera debería tener una serie de prerrogativas que permitieran hacerlo. Eso en España no existe, los periodistas no tenemos dentro de las empresas ninguna forma de réplica. En algunos medios se han llegado a constituir un consejo profesional, o un comité profesional, donde los periodistas puedan reclamar una mayor participación en la línea editorial, y muy escasamente, en reclamar que en algunos casos no se está informando bien, la empresa no lo está haciendo bien.

Si avanzamos en los **derechos de autoría**, estamos en la misma situación. Si en el mundo hay una gran lucha en este tema, en España estamos en una situación de retroceso. Las empresas periodísticas quieren despojarnos de nuestros derechos de autoría, las autoridades del Estado no hacen nada por contenerlo, y estamos ante la amenaza de una próxima ley ómnibus que está gestionando el gobierno [de José Luis Rodríguez Zapatero], donde no sabemos aún si van a hacer que los derechos de autoría de los periodistas se diluyan en productos que, al ser considerados como obra colectiva, los propietarios de esos derechos serán los dueños de los medios, con lo cual se va a volver a infringir a los periodistas del estado español una gran afrenta (periodista argentino, Secretario General de la FeSP, JPMI, Barcelona).

Se trata ciertamente de una profesión en la que prima la desregulación y, derivado de ésta, la precariedad, la desprotección y la dependencia laboral de aquellos que se dedican en nuestro país al periodismo.

En estos momentos, casi el 50% de los periodistas españoles carecen de contrato laboral o son contratos precarios. Todos los estudios elaborados son coincidentes a este respecto. Ya en 1996 se certificaba que el 42,01% de los periodistas empleados en la prensa diaria española eran trabajadores a la pieza⁶⁵; mientras que en las publicaciones no diarias, entre el 60% y el 90% del material que publican son producidos por pago a la pieza. En el sector radio y en el audiovisual, los contratos laborales se han ido reemplazando por contrataciones mercantiles de prestación de servicios y las últimas regulaciones de plantillas han dado paso a contrataciones externas que agudizan esta tendencia. No hablemos ya de la explotación salvaje del trabajo gratuito de los estudiantes en prácticas. En suma, que la mitad de los periodistas españoles trabajan con cobertura social incierta, sin convenios laborales, carentes de representación sindical y con escasa o nula capacidad de negociar sus salarios. En estas condiciones es difícil defender la dignidad profesional (Gómez, D., 2006).

Esta situación de inestabilidad y desprotección laboral no es nueva. Ya en una encuesta realizada por el CIS en 1990 los periodistas suspendieron a las empresas en respeto a los derechos laborales, los niveles salariales y en las modalidades de contratación (Ortega y Humanes, 2000). Dos décadas después, los datos apuntan a que la situación ha empeorado dramáticamente. A finales de 2011, un nuevo estudio evidenciaba la profunda crisis en la que está inserto el periodismo, no sólo como una consecuencia de la caída de la inversión en publicidad, sino por causas más profundas que tienen que ver con la polarización política que se ha trasladado al seno de los medios de comunicación, el incremento del capital externo en la propiedad de los medios, y las presiones que reciben los periodistas por parte de los grupos de poder (Díaz Nosty, 2011).

Por lo tanto, no debe extrañar que este fuera uno de los ejes centrales de la II Jornada de Periodistas de Medios para la Inmigración (JPMI). Si bien es cierto que los migrantes sufren dificultades adicionales, han constatado que la única forma de mejorar sus condiciones en el sector mediático es unirse a la lucha que se libra desde hace años en España contra la precariedad en el ejercicio del periodismo profesional. El ejemplo más

⁶⁵ Según el Artículo 4 de la Proposición de Ley del Estatuto de Periodista Profesional, “son periodistas a la pieza aquellos profesionales cuya ocupación principal y remunerada consiste en la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de informaciones de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, en virtud del encargo regular de una o varias empresas informativas y siguiendo las instrucciones básicas de las mismas”.

claro, como veremos más adelante, es la Proposición de Ley del Estatuto del Periodista Profesional, presentado en abril de 2004 al Congreso de los Diputados, y estancado desde entonces, como señalaba el Secretario General de la FeSP en estas Jornadas, *“por una profunda cobardía social de los grupos políticos españoles, que no tienen capacidad para enfrentarse a las empresas de comunicación, que son de lo más retrógradas”*.

En este contexto se puede comprender la expresión que el Secretario General de la FeSP utilizó para referirse a la llegada de periodistas de otros países: *“Bienvenidos a la patera periodística de Europa”*. Los profesionales de origen inmigrante se topan en España con un sector laboral en el que prima la desregulación, la precariedad laboral, el no reconocimiento de los derechos de autoría y hasta el desprecio hacia el trabajo de calidad. Se aprecia así el fuerte contraste entre el deber del periodista de salvaguardar el derecho a la información de la sociedad y las posibilidades reales de hacerlo.

3. EL DISCURSO MONOLÓGICO DE LOS MEDIOS NACIONALES

Además de esta situación de precariedad y desregulación crónica del sector, los periodistas migrantes encuentran que, a pesar de que España es ya un país multicultural, los medios de comunicación españoles continúan ofreciendo una imagen y un discurso monológico y eminentemente circunscrito a los nacionales. Esto se aprecia, en primer lugar, en las políticas de representación de la inmigración imperantes en los medios, que como se ha expuesto en el capítulo anterior, giran en torno al dramatismo y la criminalización de sus protagonistas. Este tipo de discursos han demostrado ser difíciles de modificar. Los manuales de recomendaciones y buenas prácticas periodísticas han logrado un éxito limitado. Como señala Husband, *“la ubicuidad y poder de la perspectiva mayoritaria se revelan en la continuada capacidad de los profesionales de los medios para generar contenidos mediáticos xenófobos, etnocéntricos y racistas”* (2005: 466). Esto se debe a que a pesar del amplio conocimiento de estas propuestas no discriminatorias por parte de los periodistas y la buena voluntad de muchos profesionales, sus prácticas y rutinas de trabajo parecen no haber cambiado. De esto modo, las condiciones estructurales impiden el desarrollo de un periodismo más comprometido y respetuoso de la diversidad cultural.

En segundo lugar, este discurso monológico se hace también patente en la escasa visibilidad y participación de los migrantes en los medios, no en tanto que tema u objeto

de la noticia, sino como protagonistas, como fuentes o como expertos⁶⁶. Son así víctimas de lo que Herzog (2011) ha denominado “exclusión discursiva”. La exclusión de estas voces contribuye a la pervivencia y reforzamiento del discurso hegemónico sobre la inmigración, que no se ve contrarrestado o matizado por visiones alternativas de los procesos migratorios.

La participación de los migrantes es también reducidísima en tanto que periodistas. En este caso, y considerando la vinculación entre comunicación y ciudadanía, es posible afirmar que la inclusión de nuevas voces y puntos de vista en los medios de comunicación nacionales va más allá de la cuestión laboral: aquí entran en juego luchas y dinámicas por conseguir la visibilidad y representación de las minorías en la esfera pública, hasta la fecha circunscrita exclusivamente a los nacionales, y cuya apertura es requisito indispensable para la construcción de lo que Husband ha definido como “esfera pública multiétnica” (Husband, 2000).

Dados los principios de la formación periodística, que son similares en cualquier lugar del mundo, y dada la circunstancia de que en España la desregulación del sector permite trabajar como periodista sin tener el título⁶⁷, esta escasa presencia de periodistas de origen inmigrante podría vincularse a prácticas discriminatorias en las empresas mediáticas, consecuencia quizá de ese abuso de estereotipos que transmiten los propios medios de comunicación. Los siguientes testimonios son especialmente interesantes por cuanto invitan a considerar el modo en que se construye al *otro* como *racialmente* diferente y *culturalmente* inferior:

[Los periodistas extranjeros] no tienen todavía, o por lo menos no la veo yo, no tienen una gran visibilidad en su trabajo, que deberían tener, porque ya llevamos 15 años de migración muy intensa, y por tanto deberían estar ya desempeñando otros cargos. Todavía persisten los prejuicios... Quizá porque su acento al hablar, o su aspecto, su fisonomía foránea, todavía les crea una barrera como para opinar sobre lo que es la realidad española, aún está ese prejuicio, aunque yo creo que es un prejuicio sin fundamento (periodista colombiano, Director de Opinión del diario Público, JPMI, Barcelona).

Mientras sea así, mientras sigan siendo encasillados en unas ciertas temáticas y en unos ciertos medios [medios de comunicación para migrantes], quedará el interrogante

⁶⁶ Véase los estudios realizados por Mugak, Centro de Estudios y Documentación sobre inmigración, racismo y xenofobia, <http://www.mugak.eu>.

⁶⁷ Tan sólo en los medios públicos es requisito la presentación del título de periodista. En este caso los periodistas extranjeros deben homologar sus títulos.

de por qué no están en los medios generalistas: porque no tienen capacidad, porque se presume que si vienen de fuera son ignorantes, o porque no conocen la realidad, o se cree que no conocen la realidad, aunque llevan aquí 10, 15, 20 años, como en el caso de [...]. Las causas pueden ser muchas, pero mientras sigan existiendo seguiremos preguntando (periodista ecuatoriano, corresponsal de El Universo de Ecuador, JPMI, Barcelona).

Pero no sólo la discriminación dificulta la entrada al gremio de estos periodistas. A menudo la exclusión se debe a causas estructurales. En este sentido, la desregulación crónica del sector de las comunicaciones en España repercute en el modo de selección de personal de las empresas mediáticas, que se caracteriza por su escasa transparencia. Es poco habitual que las empresas recluten a su personal a través de anuncios públicos de empleo. Por el contrario, lo más común es que el acceso al medio se produzca a través de contactos personales, de recomendaciones, o de una vinculación previa gracias a becas o prácticas durante el periodo de formación. Este sistema restringe enormemente las opciones de adscripción al medio, pues generalmente los periodistas migrantes llegan a España sin contactos dentro de las empresas. Así, para estos periodistas conseguir que el director de un medio llegue a leer su currículum supone ya todo un reto.

En aquel momento el director de Cambio 16 se llamaba Ricardo Utrilla, y yo quería pedir trabajo, y llamé a la secretaria y le dije “quiero hablar con el director”. “De parte de quién”. “Yo soy un periodista colombiano, corresponsal del diario El Heraldito”. Y me dio una cita. Y cuando llegué y estaba frente al director, el director me dice “bueno, cuándo empezamos la entrevista, tengo prisa”. Y le digo, “yo no vengo a hacerle una entrevista, yo vengo a buscar trabajo”. “Ah, imposible, no hay lugar, no hay trabajo”. Entonces le dejé mi currículum y le dije “sólo le voy a pedir una cosa, que es que se lea mi currículum y no lo vaya a tirar a la basura cuando yo salga por la puerta”. Y me dice, “me comprometo”. Y bueno, no voy a decir que era un currículum de altos vuelos, era el currículum de una persona con una cierta experiencia profesional. Y por la tarde me llamó la secretaria, que el director quería hablar conmigo. Y al día siguiente me vinculé a Cambio 16 (periodista colombiano, Director de Opinión del diario Público, JPMI, Barcelona).

4. TRABAJANDO EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN ESPAÑOL

A pesar de las dificultades descritas, algunos periodistas migrantes han encontrado modos de acceder a los medios generalistas. Si comparamos el contexto español con otros países de nuestro entorno descubrimos que la desregulación del sector periodístico

puede facilitar en ocasiones el acceso a un empleo. A este respecto, la posibilidad de trabajar en medios privados sin tener el título de periodista es sumamente importante.

No obstante, esta desregulación que posibilita el acceso a un empleo, provoca al mismo tiempo unas condiciones laborales y salariales precarias, que como se ha expuesto, no afectan sólo a los periodistas migrantes. Las dinámicas imperantes en el sector empujan a muchos periodistas a trabajar como becarios, autónomos, o periodistas a la pieza, cuando no como voluntarios no remunerados, situaciones precarias que obligan a menudo a buscar un segundo empleo. Esta situación de precariedad se ve claramente en el testimonio de este periodista, que exponía su experiencia del siguiente modo:

Una amiga que se enteró de que andaba buscando trabajo, me llamó para ser becario, y a mí no se me cayeron los anillos, después de haber trabajado en los medios más importantes de Colombia. [...] Y así entré en el Periódico de Cataluña, como becario. A los tres meses se me acabó la beca y yo desesperado, otra vez a casa. [...] Aprovecho para decir que en esta profesión es tan mudable todo, que deberíamos siempre mantener una humildad extrema al margen de los puestos que ocupemos (periodista colombiano, Director de Opinión del diario Público, JPMI, Barcelona).

Es importante destacar que la precariedad alcanza también a los medios públicos. A pesar de que acceder a ellos pasa por el requisito de tener el título homologado, la fórmula de la contratación por obra y servicio está haciendo más fácil el acceso para trabajar, por ejemplo, en programas de televisión específicos para migrantes. Aquí encontramos casos flagrantes como el de la siguiente periodista china, directora y presentadora de un programa en una televisión local y sin embargo sometida a una absoluta desprotección y precariedad laboral:

Con 25 años me vine a vivir a Barcelona y pasé a formar parte del grupo de personas que hacen programas en chino en el canal [...]. Se iba cumpliendo en parte mi sueño. Y digo en parte porque por el hecho de ser inmigrante no tenía posibilidades de formar parte de la plantilla regular de [canal de televisión local], tuve que hacerme socia de [...], asociación sin ánimo de lucro, con lo que llevo cuatro años siendo la locutora, coordinadora, redactora y no sé qué más, del programa [...], sin cobrar nada por mi trabajo. Y sigo haciéndolo porque eso me da tablas para mi carrera, pero no es agradable el trato que recibo, porque el programa es de [canal de televisión], pero yo no soy [canal de televisión]. Siempre tengo que estar pendiente de los caprichos, ya sea de [asociación] o de [canal de televisión]. No me siento bien valorada en mi trabajo, y no es por el tema económico, aunque no cobro nada, sino por mi necesidad creativa en la composición del programa: siempre que propongo un cambio que me parece que haría el programa más atractivo para el público, no puedo hacerlo, me dicen “o se

hace así, o buscaremos otra inmigrante china, que hay muchas” (periodista china, directora y presentadora de programa de televisión, JPMI, Barcelona).

Otro problema que afrontan aquellos que han logrado vincularse a un medio generalista en España es la adopción de un tipo de prácticas dentro de las empresas que relegan a los periodistas migrantes a determinados encargos. Con frecuencia se les encasilla en la sección de inmigración, o bien cubren informaciones relacionadas con sus países de origen, en caso de procesos electorales u otras noticias destacadas (por ejemplo, golpes de estado o desastres naturales). El que se recurra a ellos para cubrir este tipo de informaciones puede estar justificado, sin embargo llama la atención el que raramente estos profesionales son autorizados a cubrir otro tipo de noticias. Asistimos por tanto a una muestra de discriminación institucionalizada dentro de los medios, que parecen partir de la premisa de que por su condición de extranjeros estos profesionales no disponen de los recursos ni del conocimiento suficientes para trabajar en otras secciones. Esta postura choca directamente con las bases de la formación periodística, que debe capacitar a este profesional a abordar de manera equilibrada, objetiva, contrastada, cualquier información. Como señala Marchetti (2005), los periodistas no necesitan un conocimiento *a priori* de las cuestiones que cubren, sino que es el dominio de las técnicas periodísticas, la capacidad de resolución, la desenvoltura, la rapidez, la habilidad para llegar el primero, la independencia frente a las fuentes, lo que distingue al buen periodista. La realidad, sin embargo, es que la posición de los periodistas migrantes rara vez mejora con el paso del tiempo. Los siguientes testimonios son claros a este respecto:

Creo que esto es algo que hemos podido experimentar casi todos los periodistas que venimos de fuera, que sentimos que podemos aportar mucho más de lo que aportamos, básicamente porque al periodista de origen extranjero generalmente se le encasilla bastante en determinados temas. Yo como mexicano, por ejemplo, casi siempre que me han llamado para colaborar en algún medio generalista ha sido para hablar sobre México, ya sea sobre narcotráfico, sobre elecciones presidenciales, y este tipo de temas, ¿no? En el diario Público trato casi exclusivamente el tema de inmigración, y llevando ya tiempo aquí yo creo que ya tenemos la capacidad tanto profesional como por vivir aquí, como para poder escribir y opinar sobre otras cuestiones locales, como política nacional, o política catalana, o sobre otros temas ciudadanos (periodista mexicano, colaborador del diario Público, JPMI, Barcelona).

Tengo la sensación de que si yo fuera una periodista nacional se me valoraría más por mis conocimientos, y no por mi raza y el hecho de ser una persona migrante. Con la experiencia de tres años de radio y televisión en China, y tres años de televisión en España, tengo la sensación de que podría aportar mucho más a este mundo si no

hubiera tantas trabas sociales en este campo (periodista china, directora y presentadora de programa de televisión JPMI, Barcelona).

La discriminación y relegamiento a ciertos temas hace que, aun en las experiencias más positivas, estos profesionales se sientan continuamente cuestionados, especialmente cuando se trata de informar o debatir sobre temas locales o regionales.

Los recuerdos de mi origen colombiano los he empezado a sentir precisamente aquí, a raíz de trabajar en tertulias, en debates, y veo que los otros periodistas en algún momento hacen insinuaciones de que estoy tocando temas que yo no conozco, o “que hable pero que no nos dé lecciones”, como que soy un latinoamericano que viene a dar lecciones, eso yace en el fondo de algunas intervenciones. Y lo he sentido sobre todo al tratar de temas como el Estatut, y me dicen “y éste a qué viene, a darnos lecciones sobre el modelo territorial español” (periodista colombiano, Director de Opinión del diario Público, JPMI, Barcelona).

Estos son algunos ejemplos de lo que muchos de mis informantes han experimentado en su encuentro con los medios generalistas, y que es la sobredimensión de su identidad nacional o étnica, que adquiere una relevancia dolorosamente destacada al toparse con el etnocentrismo del lugar de trabajo y la insensibilidad u hostilidad de sus colegas. En este sentido, Marchetti habla de la “identidad dividida” (2005: 67) (*split identity* en inglés) de los periodistas de minorías, que se enfrentan así a la difícil tarea de negociar simultáneamente una identidad profesional comprometida y una destacada identidad étnica.

5. LA VISIBILIDAD, LA REPRESENTATIVIDAD Y LA CUESTIÓN DE LOS CUPOS

Ante las dificultades para vincularse a medios de comunicación españoles, un tema de debate recurrente es la pertinencia o no de la adopción de cupos o cuotas por parte de los medios. Esta medida de discriminación positiva implicaría la contratación de un determinado porcentaje de periodistas extranjeros en los medios, con el fin de trasladar la realidad de la composición social española al interior de las empresas mediáticas. Pero este es un tema muy controvertido, que no encuentra plena aceptación ni siquiera entre los que podrían ser sus beneficiarios. En general los periodistas temen que la imposición de cupos repercuta negativamente en ellos, al ser etiquetados o señalados en base a su origen racial y/o étnico, y que esto no sólo ponga en duda sus méritos sino que pueda contribuir a reforzar los estereotipos:

Los demás te pueden señalar, como que el único motivo por el que has conseguido este trabajo es porque eres negro... De algún modo estas políticas dicen que sólo puedes triunfar si tienes esta ayuda extra, como que por ti mismo no lo podrías lograr jamás (periodista ecuatoriano, JPMI, Barcelona).

El debate sobre las cuotas nos remite a la representatividad de las minorías en los medios, pero también a la visibilidad de éstas. Los propios periodistas desconfían de la efectividad de este tipo de políticas y ponen en cuestión que una mayor visibilidad de las minorías migrantes pudiera acarrear verdaderos cambios en el sector, pues muchas empresas podrían utilizar a los periodistas migrantes como estrategia de maquillaje, pero sin pretensiones de abordar cambios profundos. En este sentido, durante la JPMI se señalaba la importancia del trabajo interno, de la participación de los extranjeros en el proceso de toma de decisiones, y de la formación especializada de los periodistas nacionales.

Hemos de ser muy sensibles de no cometer el error de incorporar a esa personas simplemente por visualizar, porque eso es un gran error, el que muchas veces se toman decisiones por el hecho de visualizar, cuando en realidad la intervención se debe hacer en el planteamiento de los contenidos, en el fondo de lo que se hace, y por tanto una persona de origen marroquí no tiene por qué estar presentando un informativo, sino que probablemente sería más útil si esta persona tuviera voz en la toma de decisiones de un informativo, aportaría una sensibilidad que nosotros probablemente no hemos trabajado tanto (Directora de TV3, JPMI, Barcelona).

Para Husband (2005: 469), que parte del contexto británico, donde sí existen esos cupos que regulan el acceso tanto al empleo como a cualquier ayuda pública, el que los medios nacionales contraten a periodistas inmigrantes puede suponer un problema al competir con los medios de minorías por la mano de obra. No obstante, esta competencia por los profesionales podría no sólo valorizar el trabajo de los periodistas extranjeros, sino además obligar a los medios a mejorar sus condiciones de contratación para hacerlos más atractivos. Pero en España de momento la situación no es tan halagüeña. El Sindicato de Periodistas de Cataluña (SPC) ha podido constatar la difícil movilidad ascendente de los periodistas que trabajan en medios para inmigrantes, desde los que no es tan fácil dar el salto a los medios generalistas. El Secretario de Medios para la Inmigración del SPC ponía el acento sobre este problema:

Tener unas redacciones interculturales, o multiculturales, tener redacciones diversas, esto es una tarea pendiente. Y la realidad del periodista inmigrante ha sido hasta hoy en día un reducto mediático del cual muy pocos han logrado salir. Cuando hablamos de reducto mediático hablamos de periodistas que llevan cinco y diez años trabajando

en medios especializados para inmigrantes [...] pero paradójicamente estos informadores raramente encuentran otras opciones laborales. Algo no debe estar yendo bien si sólo dos de cada diez periodistas extranjeros residentes en Cataluña, y que han sido consultados por este Sindicato, sólo dos de cada diez, ha tenido acceso laboral a medios generalistas. Dos de cada diez, cuando la gran mayoría manifestó que lo ha intentado. Mucho debe de estar perdiéndose ahí afuera (periodista colombiano, Secretario de Medios para la Inmigración, SPC, JPMI, Barcelona).

La cuestión de las cuotas es importante, porque no se trata sólo de una discusión acerca de las posibilidades de empleo de este colectivo de profesionales, sino de cómo transformar el campo mediático en uno que sea más incluyente, capaz de incorporar las necesidades, intereses y puntos de vista de las minorías. En este aspecto, la experiencia de otros países puede arrojar luz sobre la eficacia de este tipo de políticas de discriminación positiva a largo plazo. El análisis del caso británico demuestra que aunque estas medidas han permitido efectivamente una cierta apertura de los medios a los profesionales de minorías étnicas y migrantes, a menudo la pervivencia de prácticas discriminatorias dentro de las empresas continua dificultando la creación de la esfera pública multiétnica que propone Husband. La experiencia británica indica que tales medidas tienen una efectividad limitada, y que para que los miembros de estos colectivos alcancen su pleno potencial como profesionales se requieren cambios estructurales en la industria mediática: cambios para combatir el racismo y los prejuicios en el puesto de trabajo, para lograr una mayor transparencia en los procesos de selección de personal, y una mayor transparencia en el mantenimiento y la promoción de los trabajadores (Commission for Racial Equality, 2005). De modo que el énfasis debe ponerse no en la adopción de medidas específicas, sino en la necesidad de un cambio estructural del sector que dé oportunidades iguales para todos, lo cual repercutiría en los periodistas migrantes, pero también en otros grupos sociales históricamente infrarrepresentados. Los siguientes testimonios apuntan en esta dirección:

Lo mejor que les podría pasar a los periodistas migrantes, y quizá también a las mujeres periodistas, sería que todos los medios tuvieran procesos de selección totalmente transparentes... Si eso estuviera claro ayudaría a resolver muchos problemas, porque de momento la entrada depende de a quién conoces... Hay un proceso, pero no está claro cómo pasas por ese proceso. Y de momento el modo de seleccionar personal depende del boca a boca, de a quién conoces, y de tu círculo de amistades, y de esa forma las minorías étnicas siempre van a estar excluidas (Testimonio de periodista perteneciente a una minoría étnica, recogido en Commission for Racial Equality, 2005: 53).

Mira, yo no soy partidario de las cuotas, me parece que sería contraproducente. Me parece que lo importante es que haya igualdad de condiciones, es decir, que se valore el mérito de cada uno. Yo soy partidario de que se valoren las capacidades personales de cada uno. Si uno es bueno, tiene un buen currículum, experiencia, motivación, formación, hay que contratar a esa persona (Intervención del público, JPMI).

Pero en un contexto de desregulación crónica y de sacrificio de los derechos de los trabajadores en pro del beneficio económico, ¿cómo lograr un cambio que permita la igualdad de oportunidades para todos los periodistas, independientemente de sus características individuales?

6. IDENTIDAD COMPARTIDA Y ORGANIZACIÓN

Como se ha expuesto, ante las prácticas empresariales que discriminan en base a variables como la identidad étnica o el género, los periodistas han rechazado la adopción de medidas específicas y en cambio han abogado por una mayor transparencia en los procesos de selección de personal, con requisitos preestablecidos, y que se valore el mérito por encima de las características individuales. Sin embargo, la situación de desregulación y precariedad imperante en el sector hace difícil imponer este tipo de prácticas.

Se requieren por tanto cambios profundos en el sector mediático, cuyas prácticas actuales repercuten negativamente no sólo en la inclusión de la diversidad cultural, sino también en el desarrollo de un periodismo crítico y de calidad. En este contexto, la identidad profesional de los periodistas migrantes se caracteriza por elevarse por encima de la conciencia nacional. Se antepone la convicción de que la única manera de mejorar sus opciones de empleo y sus condiciones laborales es apoyar a los periodistas españoles que luchan por regular la profesión. Se produce así una forma de comprensión mutua, puesto que a su vez los periodistas españoles consideran que la dificultad de sus colegas extranjeros por hacer valer sus opiniones es comparable a sus propias dificultades para publicar cualquier noticia que se desvíe de “la norma”. Estamos frente a una toma de conciencia colectiva que se ha reforzado a pesar de la crisis generalizada de valores como la unión, la dignidad en el trabajo, la valoración del trabajo bien hecho o la sociabilidad entre iguales. Unos valores que han formado siempre parte de la experiencia colectiva de los trabajadores, ayudándoles a comprender su posición en el sistema productivo (Moreno, 1997: 23-24). El siguiente diálogo entre un periodista peruano y otro español ilustra este hecho:

Periodista peruano: *Pero no nos olvidemos que los periodistas inmigrantes nos enfrentamos cada día a los prejuicios y la falta de confianza que tenemos por parte de los medios de comunicación. Por poner un ejemplo, en Tarragona, yo conozco un medio digital. Temas interculturales, muy bien, el director lo ve y lo publica, pero ya cuando son propuestas que chocan con la ciudadanía de Tarragona, como yo he dicho “En Tarragona hace falta una biblioteca más grande, donde se fomente la educación, etc.”. Y el director dice que no, que a la gente le gusta que se fomente el turismo, y yo le digo, “¿pero no le parece más importante una biblioteca, la educación, que el turismo?”, y no, no lo ve. Entonces cuando comentas algo que choca, algo que en Tarragona se asume ya que es así, nos tratan así, me dice “es que tú no entiendes que aquí las cosas son así”. Y ahí te chocas contra un muro.*

Periodista español: *Eso que comentas te puede pasar por venir de otro país, pero puede pasarte también si perteneces a una minoría crítica de aquí. Por tanto hay un problema común que tiene que ver con la falta de mecanismos de intervención, del profesional, las posibilidades de expresión, del propio medio, eso que en otros países son realidades consolidadas y aquí no hay, y no digamos en los nuevos medios, digitales, de todo tipo. Hay una desregulación total, a nivel laboral y profesional y claro, se hace lo que el director del medio quiere, y el director del medio asume el pensamiento central, y el pensamiento central nunca es un pensamiento de vanguardia, sino que es... Por tanto es un problema común (JPMI, Barcelona).*

La identidad profesional compartida se manifiesta claramente en la adhesión de periodistas migrantes a iniciativas impulsadas por sus colegas españoles para acabar con la desregulación imperante en el sector. Es el caso del Estatuto de Periodista Profesional. Se trata de una Proposición de Ley que presenta una batería de medidas para corregir prácticas habituales en las empresas mediáticas y que repercuten en el trabajo de los periodistas (por ejemplo, trata de acabar con la precariedad de los denominados periodistas a la pieza), y propone un código deontológico común para toda la profesión, con el objetivo de mejorar la calidad de los contenidos, la reflexión y la responsabilidad de los periodistas. La intervención del Secretario de Medios para la Inmigración en la JPMI dejaba entrever la importancia de luchar juntos por lograr estas mejoras:

La mejor opción yo creo que es la participación, en todos los ámbitos. No participemos en una organización de periodistas sólo porque queremos que nos contraten, o porque nos sentimos discriminados porque somos extranjeros. Participemos antes que nada porque somos periodistas, no porque somos extranjeros. Porque los periodistas españoles también tienen problemas, y es una realidad del estado español, donde no hay regulación para la profesión, donde hay un retraso de decenas de años respecto al resto de países europeos. [...] Entonces si conseguimos un estatuto para todos los

periodistas, no sólo una mejora para los extranjeros, sino una mejora para el conjunto de periodistas, nuestra situación como periodistas extranjeros va a mejorar seguramente. Tenemos que pedir mejoras para todos (periodista colombiano, Secretario de Medios para la Inmigración, SPC, JPMI, Barcelona).

En cuanto al ámbito de los derechos laborales, los periodistas extranjeros han encontrado en la sindicación una vía para canalizar sus demandas. Desde luego no se trata de una práctica extendida, sobre todo si tenemos en cuenta el reducido número de periodistas extranjeros contratados en los medios de comunicación españoles. No obstante, su valor reside en que se perfila como una práctica que prima la identidad profesional y de clase por encima de la identidad nacional, buscando la mejora de condiciones laborales para todos los periodistas que trabajan en este país, sea cual sea su origen. Por otra parte, para algunos de los informantes la sindicación supone un gran paso en el proceso de integración, más que la realización del propio trabajo o el encontrarse en una situación jurídica legal. Defender desde una estructura organizada sus derechos y los de los demás trabajadores del gremio, supuso para el Secretario General de la FeSP un paso real en el proceso de integración, reforzando además la idea de pertenencia al colectivo.

La única forma real de integración es integrarse en la lucha del lugar. La ciudadanía no la dan los papeles, la da la contribución a la lucha del lugar. Mi lugar fue encontrar un espacio en el SPC, y creo que eso fue la máxima integración que uno puede lograr como migrante, que es luchar por sus derechos y por los de aquellos que están a su lado, sean de donde sean. Digo esto porque ante este panorama que parece tan sombrío, cuál es la única resistencia que pueden ofrecer los periodistas: la organización. Y la única organización real que se puede ofrecer, como tenemos el ejemplo en todos los países del mundo, es la organización sindical. Todas las otras fórmulas vistosas, de colorines, de agrupaciones, entidades, grupos, corporaciones, todas las fórmulas un poco más graciosas y supuestamente más modernas que se han creado, están vacías. El trabajador no tiene otro lugar donde defender su trabajo que en el lugar de trabajo (periodista argentino, Secretario General de la FeSP, JPMI, Barcelona).

En cualquier caso la afiliación de periodistas extranjeros es todavía una práctica minoritaria. Esta escasez de afiliación extranjera se produce en parte como reflejo de la escasa diversidad de las redacciones, y en parte también por un desconocimiento generalizado respecto a qué papel puede jugar el sindicato en el ejercicio de su profesión. En el Sindicato de Periodistas de Cataluña tan sólo un 5% del total de afiliados son extranjeros, la mayoría de ellos latinoamericanos y europeos. Aún así, este sindicato es el único en España que cuenta con una Secretaría de Medios de la

Inmigración (creada en 2008), dedicada a las problemáticas particulares de este colectivo, y cuyo objetivo principal sería lograr la inclusión efectiva y con garantías laborales de los periodistas extranjeros.

En otros países europeos también se están desarrollando iniciativas para organizar a los periodistas migrantes y combatir así las situaciones de precariedad y discriminación que sufren en muchos casos, si bien de momento no se ha abordado la cuestión desde los sindicatos. En países como Portugal o Alemania se está trabajando a nivel de ONG, con el interés puesto en las cuestiones de contenido y el discurso de los medios, pero no con una perspectiva laboral. En Italia, por el contrario, han llegado mucho más lejos. En febrero de 2010 se creaba la ANSI, *Associazione Nazionale Stampa Interculturale*⁶⁸ (Asociación Nacional de la Prensa Intercultural), reconocida oficialmente como un grupo de especialización por parte de la Federación Nacional de la Prensa de este país. En el siguiente extracto de un artículo publicado en *Tribuna Latina*, se infiere la relevancia de esta iniciativa en relación a los cambios de tendencia que puede generar a nivel nacional e internacional:

¿Se imagina a un inmigrante negro criticando en un artículo de opinión de *Il Giornale*, el periódico del imperio Berlusconi, las nuevas locuras xenófobas de la Liga Norte? Algo muy difícil hoy en día, pero sin duda uno de los objetivos de la nueva Asociación Nacional de la Prensa Intercultural (ANSI), presentada el pasado viernes 19 de febrero. Haber presenciado este acto en la ciudad de Turín, en la mismísima sede de la Federación Nacional de la Prensa Italiana (FNSI), me dejó la sensación de que los inmigrantes están sentando las bases para una efectiva influencia sobre las políticas europeas (Franco, 2010).

Entre sus objetivos fundacionales, la ANSI se proponía:

Representar un punto de referencia específico para todos los periodistas de origen extranjero que trabajan en los medios de comunicación, promover la interculturalidad y competencias específicas como elemento cualificativo del periodismo italiano, promover la formación técnico-profesional sobre los temas de interculturalidad e inmigración, y contribuir a la elaboración y actualización de políticas y prácticas para la promoción de la diversidad cultural en los medios (Tribuna Latina, 2010).

Tales objetivos eran para Aidan White, Secretario de la Federación Internacional de Periodistas, una buena noticia para Italia y para toda Europa, puesto que la iniciativa contribuye a fomentar no sólo la unión de los periodistas como gremio, sino también la representación de la diversidad que ya es un hecho en toda la Unión Europea.

⁶⁸ <http://www.associazioneansi.org/>.

Por el momento no existe en España una iniciativa de este calado, a pesar de que a menudo los periodistas entrevistados, así como los participantes en la II Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios⁶⁹, señalaron la importancia de unirse para lograr mejoras para los periodistas de origen migrante en el sector mediático español.

Ante las escasas posibilidades de inclusión en los medios generalistas hay una alternativa que podría influir de manera importante en el campo mediático general. Esta alternativa implica “hablar por uno mismo”, cambiar la “exclusión discursiva” (Herzog, 2011) de la que los migrantes son víctima en los medios de comunicación generalistas por un papel activo como constructores de discurso y significado sobre la realidad. Me refiero a la emergencia de medios de comunicación específicos producidos por, y dirigidos a, los colectivos migrantes asentados en España e Inglaterra.

El estudio de estos medios se hace imprescindible. Como argumenta Bourdieu, “las transformaciones del campo periodístico importan”, debido al lugar central del campo periodístico en el campo más amplio del poder, como parte de un conjunto de campos (incluyendo el campo político y el de las ciencias sociales) que compiten por imponer “la visión legitimada del mundo social” (2005: 36).

⁶⁹ II Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios, “Medios de comunicación y la construcción de la diferencia”, 10-11 diciembre 2011, Medialab-Prado, Madrid. Vídeo y audio accesible: http://medialab-prado.es/article/ii_jornadas_sobre_politicas_de_representacion_en_procesos_migratorios.

CAPÍTULO 6. CONSTRUYENDO LA ESFERA PÚBLICA MIGRANTE: NUEVOS PROYECTOS MEDIÁTICOS

Reivindicamos el derecho a tener el aire, y otros derechos como el derecho a hablar, a escribir, a expresarnos, el derecho a tener medios propios, que reivindiquen lo nuestro. [...] Si pensamos que se da un proceso de integración, la identidad de los ecuatorianos debe quedar aquí, y una de las formas de reivindicar su propia identidad es crear sus propios medios. Como una necesidad de identidad nuestra, necesitamos tener nuestros propios medios para decir lo que somos, para contar nuestra historia, para decir “aquí estamos”. Los medios que existen nos sirven para comunicarnos, para oír música, pero no son medios que están dentro del desarrollo de este proceso de identidad, de integración. Porque no es que viene un pueblo como el ecuatoriano y se integra, no. Se integra en la medida en que le permitan también tener su propia identidad. En ese proceso es donde los medios tienen que tener un papel decisivo. Los medios nuestros, los creados por nosotros, los que reivindican lo nuestro (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

1. UNOS APUNTES SOBRE EL DERECHO A LA COMUNICACIÓN⁷⁰

La referencia del periodista ecuatoriano cuyo testimonio abre este capítulo al derecho a tener medios de comunicación propios no es casual. Distintos autores han vinculado los medios de comunicación para minorías con los movimientos reivindicativos de medios

⁷⁰ Partes de este capítulo han sido presentadas a distintos congresos y seminarios (Ferrández Ferrer, 2007b, 2007c, 2009a, 2009b, 2009c).

libres y alternativos y, por extensión, con los derechos a la información y la comunicación.

La historia del derecho a la información debe remontarse a mediados del siglo pasado, al 14 de diciembre de 1946, cuando una de las primeras resoluciones de la Asamblea General de las Naciones Unidas reconoció la importancia de la información como derecho humano fundamental y punto de partida de todas las demás libertades⁷¹. La resolución 59 (I) consignaba lo siguiente: “La libertad de información es un derecho humano fundamental y piedra de toque de todas las libertades a las cuales están consagradas las Naciones Unidas”. El argumento principal era que las personas no pueden tomar decisiones fundamentadas sobre su vida a menos que estén bien informadas. Partiendo de esta idea, las Naciones Unidas incorporaron el derecho a la información en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948:

Artículo 19: Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

A partir de esta Declaración, el derecho a buscar, recibir y difundir información se hizo común en otros documentos, como por ejemplo el Artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, adoptado por las Naciones Unidas en 1966.

Pero pronto aparecieron voces que reclamaban la necesidad de ir más allá del derecho a la libertad de expresión y opinión. Jean D’Arcy sería el primero en definir y reivindicar en 1969 el derecho a la comunicación como un nuevo derecho humano, por encima o más allá del derecho a la información⁷². Para D’Arcy, el derecho a la comunicación debía formar parte de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Su argumentación se apoyaba en los nuevos usos tecnológicos, específicamente las transmisiones vía satélite, que proclamaban la superación de los monopolios estatales de radiotelevisión como estructuras emisoras únicas. Estas ideas fueron trasladadas años más tarde al escenario de los debates de la UNESCO, que publicó su trabajo *Les Droits de l’homme à communiquer* (D’Arcy, 1978), previo a la definición del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Desde entonces, el

⁷¹ Para profundizar en los diferentes tratados, principios y declaraciones internacionales relacionadas con la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, ver la web de la asociación Article 19: <http://www.article19.org/work/regions/latin-america/FOI/espanol/intstandards/index.html>.

⁷² D’Arcy hizo esta declaración el 12 de noviembre de 1969, en el programa de la televisión francesa Eurêka. El vídeo se encuentra disponible en Internet: <http://www.ina.fr/economie-et-societe/vie-sociale/video/I06304175/internet-l-anticipation.fr.html> [último acceso: 16-11-2011].

reemplazo del término “información” por el de “comunicación” ha sido objeto recurrente de discusión.

El primer gran debate global sobre medios y comunicación comenzó a mediados de los años 70 y se limitó principalmente a los gobiernos. Los gobiernos del Sur, por entonces mayoría en la ONU, empezaron a protestar en el marco de la UNESCO contra la concentración mediática, el flujo de información y el “imperialismo cultural”. Esto dio lugar a la creación de una comisión en la UNESCO para estudiar los problemas existentes en el ámbito de la comunicación. El resultado de tal investigación, que duró tres años, fue el informe “Many voices, one world”, más conocido como Informe MacBride. Publicado en 1980, el Informe MacBride articularía de forma exhaustiva el derecho a comunicar (*a right to communicate*). Lamentablemente, el debate se vio en peligro por la Guerra Fría, y fracasó después de que Estados Unidos y Reino Unido retiraran su apoyo económico a la UNESCO, complicando la discusión en los cuerpos de la ONU desde entonces.

Paralelamente, a partir de los años 80 las ONGs y organizaciones activistas se fueron haciendo cada vez más activas en cuestiones comunicativas, protagonizando campañas sobre medios comunitarios, derecho al propio idioma, *copyright*, acceso a Internet, y software libre y de fuente abierta. En los 90, estas organizaciones empezaron a unirse en grupos más amplios. De este modo, la idea de los derechos de comunicación (*communication rights*) empezó a cobrar forma, esta vez desde las bases.

El “derecho a comunicar” y los “derechos de comunicación” están muy relacionados, pero no son idénticos. El primero está más relacionado con el debate del NOMIC, y apunta a la necesidad del reconocimiento formal legal de tal derecho, como marco general para conseguir su efectiva implementación. También conduce a considerarlo de forma intuitiva como un derecho humano básico.

El segundo, por su parte, enfatiza el hecho de que ya existe todo un conjunto de derechos internacionales que defienden la comunicación, pero muchos son a menudo ignorados y requieren una movilización y afirmación activa. El uso del término “derechos de comunicación”, en su forma plural, incluye áreas como la gobernanza democrática de los medios, la participación personal en la propia cultura, los derechos lingüísticos, el acceso a los frutos de la creatividad humana, la privacidad, o el derecho a la reunión pacífica, aspectos todos relacionados con la dignidad humana (CRIS Campaign, 2005; WACC, 2007).

Los derechos de comunicación se encuentran en la base de los medios comunitarios, alternativos, ciudadanos, en tanto que pretenden precisamente una expansión de las

prácticas comunicativas a la ciudadanía, en contraposición a las prácticas de las grandes corporaciones mediáticas, mucho más monológicas y restrictivas. En esta cuestión tuvieron gran repercusión las ideas de dos escritores alemanes. En primer lugar, el dramaturgo y poeta Bertold Brecht defendió el uso activo y ciudadano de la radio:

La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente hacer oír al radioescucha, sino también hacerle hablar, y no aislarlo, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los radioyentes en abastecedores (Brecht, 1931, citado en Ibarra, 1989: 54).

Y en segundo lugar, la obra *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, del ensayista alemán Hans Magnus Enzensberger (1972), donde el autor propone la proliferación y multiplicación del número de emisoras –y por consiguiente la ampliación de la base de producción de cultura e información– como elemento esencial de democratización social, en contraposición a la manipulación política y cultural ejercida por los grandes medios hegemónicos. Enzensberger creía que las nuevas tecnologías (refiriéndose en aquel momento a cámaras fotográficas y cámaras de vídeo) permitirían romper el monopolio precedente y abrir vías para la innovación social y la participación cívica. Frente a la función represiva de los medios, Enzensberger creía posible concebir una función liberadora. Por ello defendía la necesidad de elaborar un discurso sobre la utilización creativa de los medios, alternativa a la industria, capaz de restituir la centralidad del espacio público. Esto es, encontrar un uso de los medios que fuera social y culturalmente liberador, aumentando la capacidad de intervención o respuesta de las audiencias. Esta obra de Enzensberger se ha visto como una anticipación de lo que tres décadas después sería Internet y el fenómeno de los blogs, donde el aislamiento y la pasividad de las audiencias de los medios dominantes dan paso a un uso social de la comunicación.

Brecht y Enzensberger tendrían una influencia capital en el desarrollo de la radiodifusión comunitaria a nivel internacional. Los radio-clubs obreros en los años 30, las emisoras populares en América Latina, las radios de liberación e independencia en el Tercer Mundo o las teorías de la educación popular de Paolo Freire, serían un vivero de experiencias que nutrirían a la Radiodifusión Comunitaria en todo el mundo, dando lugar a una experiencia de comunicación democrática que la misma UNESCO declararía de especial interés social por su práctica participativa, promotora de la

cultura y derechos humanos, y favorecedora de un desarrollo humano democrático solidario y sostenible⁷³.

Esta demanda de derechos comunicativos se debe vincular también a los medios para minorías migrantes que nos proponemos analizar aquí. Así, Souley Hassane (2007) vincula el origen de estos medios a la lucha por el derecho a la comunicación que protagonizaron los medios libres hace décadas, ya que éstos sentaron las bases para exigir ese derecho a la información y la comunicación que muchos de los directores de medios han expresado en las entrevistas realizadas.

2. EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y A LA COMUNICACIÓN DE LOS MIGRANTES

El derecho a la información y a la comunicación de los migrantes fue ya destacado en el año 1983, con la celebración del congreso internacional “The Role of Information in the Realisation of the Human Right of Migrant Workers” (Tampere, 19-22 junio 1983). Este congreso marcó el inicio de un proyecto internacional de investigación sobre la situación comunicativa de los trabajadores migrantes. El estudio partía de premisas como estas:

Debido a su estatus y posición socioeconómica, los trabajadores migrantes a menudo tienen un pobre acceso a los canales normales de comunicación y, por tanto, no pueden realizar plenamente su derecho a la libertad de expresión y opinión.

Los medios de masas y otros medios de comunicación pueden contribuir a la promoción de derechos humanos básicos y, por tanto, es importante garantizar a los trabajadores migrantes el acceso equitativo a ellos y la participación en ellos.

Los trabajadores migrantes no deben ser considerados solamente como receptores de información u objetos de adaptación cultural, sino también como sujetos de información y creación cultural (Klute y Bink, 2002: 184-185).

Desde la celebración del congreso de Tampere, se han sucedido multitud de encuentros para discutir acerca de la relación entre medios y minorías, lo cual da una idea de la creciente importancia que tiene el acceso y la participación en el campo mediático en la sociedad contemporánea.

⁷³ En España, la emergencia de emisoras comunitarias y libres comenzó en el año 1970 con la creación de Onda Lliure en Barcelona. Esta emisora, junto con Onda Verde en Madrid, Radio Paraíso en Pamplona y Radio Klara en Valencia, serían los principales exponentes de una corriente ciudadana que tomaba la palabra y se expresaba por las ondas como modo de lucha por la democracia.

El acceso a medios de comunicación del país de origen, en la propia lengua, así como la producción de medios de comunicación por parte de minorías de origen migrante se enmarca así en este derecho a la comunicación como posibilitador del resto de derechos básicos.

El reconocimiento de los derechos de las minorías lingüísticas, especialmente a nivel supranacional, ha supuesto también un refuerzo para los derechos de comunicación de los migrantes, y por tanto, para sus medios de comunicación. Actualmente este tipo de medios está amparado por la Declaración Universal de Derechos Humanos de la ONU, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el Convenio marco para la Protección de Minorías Nacionales, la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas Pertenecientes a Minorías Nacionales o Étnicas, Religiosas y Lingüísticas, la Convención Europea para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, la Declaración sobre la Libertad de Expresión e Información del Consejo de Europa y el Estatuto Europeo sobre Lenguas Minoritarias o Regionales, y las Recomendaciones de Oslo relativas a los derechos lingüísticos de las minorías nacionales (Alto Comisionado para las Minorías Nacionales, 1998).

Más recientemente se gestó la iniciativa de un *Manifiesto Europeo que Destaca la Importancia y Apoya los Medios de Comunicación Comunitarios y de Minorías*, impulsado por una red de cerca de 740 organizaciones multiculturales y de medios, representantes de minorías étnicas, políticos e individuos de 49 países, España entre ellos, pidiendo el reconocimiento de los medios de comunidades de minorías como servicio público básico. En el *Manifiesto*, presentado durante las elecciones a Presidente del Parlamento Europeo de 2004, se hacían las siguientes peticiones, dirigidas al Parlamento Europeo, la Comisión Europea y los Gobiernos de los Estados miembros⁷⁴:

1. Que se reconozca esa libertad de expresión, el derecho a recibir información y el derecho universal a comunicarla, incluyendo el derecho de las minorías a recibir información por parte de los medios de comunicación en su propio idioma, como derechos humanos básicos para todos los ciudadanos, como parte del concepto de ciudadanía y que se consagren en todas las políticas sobre medios de comunicación, políticas sociales de integración y legislación de la Unión Europea y nacional de los Estados miembros.
2. Que los medios de comunicación comunitarios sean reconocidos como un servicio público y que, como tales, deberán estar contenidos y garantizados en toda

⁷⁴ En <http://www.interculturemap.org/upload/att/200612040409020.Manifiesto%20europeo.pdf> [último acceso: 15-08-2012].

legislación sobre medios de comunicación nacional y europea, que les permita ser reconocidos oficialmente en todas las plataformas relevantes.

3. Que los medios de comunicación comunitarios y multiculturales se reconozcan como actores importantes que pueden difundir e implementar las políticas sociales de integración.
4. Que la Comisión Europea destine fondos al Programa MEDIA para impulsar la formación de profesionales pertenecientes a minorías étnicas e inmigrantes en herramientas audiovisuales y multimedia, y para la cooperación transnacional de los medios de comunicación de las minorías e intercambio de programas y producciones.
5. Que se otorgue especial atención a la educación periodística de inmigrantes y minorías étnicas en los programas educacionales y de orientación europeos y nacionales.
6. Que los gobiernos nacionales creen un Fondo MEDIA destinado a la financiación estructural inicial y continua de estos medios.

La adhesión de más de 700 entidades a este *Manifiesto* pone de relieve el esfuerzo y el interés de los colectivos minoritarios por ser reconocidos como participantes e interlocutores válidos en el espacio público.

3. BUSCANDO UN NOMBRE PARA LOS NUEVOS PROYECTOS MEDIÁTICOS

Como apunta Rigoni (2010a), la producción de medios de comunicación para minorías migrantes es un fenómeno importante e históricamente anclado, y si bien en España es un campo de estudio aún por explorar, en Estados Unidos así como en otros países europeos con mayor tradición inmigratoria encontramos una abundante bibliografía al respecto.

Distintos autores sitúan la emergencia de medios de minorías en Europa a mediados del siglo XVII, y a principios del siglo XIX en Australia y Norte América (ver Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010a). En Estados Unidos, Robert Ezra Park observó iniciativas similares en los migrantes que llegaban a Chicago en los años 20 (Park, 1970 [1922]), si

bien su verdadera eclosión no se produce hasta después de la Segunda Guerra Mundial, debido a la afluencia de migrantes europeos no angloparlantes⁷⁵.

Pero a pesar de su larga trayectoria los medios de minorías étnicas y migrantes han sido poco estudiados. A mediados de los 90 Husband hacía un llamamiento para que “las energías de la investigación se dirigieran hacia el examen de las minorías étnicas como agentes activos de la producción de medios” (Husband, 1994: 14). Unos años más tarde, Cottle seguía haciendo hincapié en la misma falta de interés, refiriéndose esta vez a los estudios de audiencias:

Los estudios sobre audiencias de minorías étnicas, increíblemente, continúan siendo una rareza. Dado el reciente entusiasmo por la idea de las audiencias “activas” [...] este silencio, con sólo unas pocas excepciones, es quizá de lo más sorprendente. En otro sentido, sin embargo, simplemente continúa la lógica institucional y la inercia académica que, hasta recientemente, ha conspirado para ignorar lo que las minorías étnicas puedan pensar, querer, o decir sobre sus representaciones mediáticas, la importancia de los medios en sus vidas cotidianas, o sus deseos mediáticos para el futuro (Cottle, 2000: 23-24).

Teniendo en cuenta que los estudios sobre medios de minorías étnicas y migrantes no son muy numerosos, llama la atención la variedad de términos que se han propuesto para dar cuenta de estos: medios diaspóricos (Georgiou, 2003; Tsagarousianou, 2001), medios étnicos (Christiansen, 2004; Karim, 1998; Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010b; Viswanath y Arora, 2000), medios de la diversidad (Blion, 2008; Mediam'Rad, 2006, 2007), medios de minorías (Boira Bueso, 2007; Camauër, 2003), medios de minorías étnicas (Rigoni, 2010a, 2010b), medios de minorías migrantes (Ferrández Ferrer, 2011; Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, 2012). Con sus matices, todos estos términos son utilizados en la literatura para dar cuenta de los medios de comunicación producidos por, dirigidos a, y/o de especial interés para, minorías de origen inmigrante en sus países de residencia (Georgiou, 2002).

Tras analizar la bibliografía al respecto, se hace patente la dificultad de dar un nombre consensuado a este tipo de medios, en primer lugar porque si hay algo que los caracteriza es su absoluta diversidad en cuanto a modo de producción, contenidos,

⁷⁵ Para un estudio detallado de cada uno de los colectivos migrantes en Estados Unidos y la historia de sus medios de comunicación, ver Miller (1987). Sobre los medios para migrantes en Europa, ver los diferentes estudios de caso del proyecto “Diasporic minorities and their media in the EU: a mapping”, disponibles en http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/emtel/minorities/project_home.html [último acceso: 23-06-2012].

idioma o ámbito de distribución (Camauër, 2003), como puede apreciarse en la Imagen 5, sobre las diversas combinaciones posibles que se producen en este tipo de iniciativas mediáticas. Ante esta diversidad, Georgiou (2003) señala que el único rasgo compartido por estos medios es que todos ellos se dirigen a una audiencia que se imagina a sí misma como una comunidad específica que comparte una etnicidad o identidad concreta.

Pero además es difícil dar una definición unívoca de este tipo de prácticas mediáticas porque tampoco existe una denominación compartida en el ámbito europeo para referirse a las personas inmigrantes. Por ejemplo, en Francia, identificar a la gente con el origen étnico significa discriminarla, no considerarla francesa del todo en un contexto republicano. En cambio, en Reino Unido o Canadá la opción de visibilizar a las minorías étnicas implica un reconocimiento de la condición de sociedad multicultural. La terminología sobre la diversidad cultural en los diferentes contextos es importante a la hora de abordar su representación mediática, tanto desde el ámbito de la investigación, como desde el de las políticas públicas, pues la manera en que nombremos una realidad, en este caso la inmigración, y sus protagonistas, condiciona la manera de abordar su situación o, al menos, de conocerla. Las denominaciones se convierten en condicionantes del acercamiento al tema desde todos los ámbitos (político, económico, social y cultural).

Así pues, la diversidad de términos existentes se deriva de los diferentes marcos teóricos y metodológicos imperantes en los distintos países donde se ha analizado este fenómeno, así como el modo en que cada país entiende las relaciones entre personas según su origen racial o étnico. En el contexto anglosajón se utiliza principalmente el término “medios étnicos” (*ethnic media*). Se trata de contextos nacionales en los que la adscripción étnica es considerada como muy relevante, siendo, como ocurre en Reino Unido, una variable destacada en la medición de la discriminación social, laboral o educativa.

Matsaganis et al. (2010b: 10) defienden la utilización del término “medios étnicos” (*ethnic media*) como categoría incluyente para abarcar todos los medios producidos por y para “inmigrantes, minorías étnicas, raciales y lingüísticas, y grupos indígenas”. Llama la atención, sin embargo, la definición que estos autores hacen de “medios étnicos”: “son medios producidos para miembros de un grupo étnico particular” (2010b: 25). Esta definición pone de manifiesto que en realidad todos los medios, incluidos los medios generalistas dominantes, son étnicos, y por tanto la inclusión de unos medios y no de todos en esta categoría entraña algún tipo de juicio de valor.

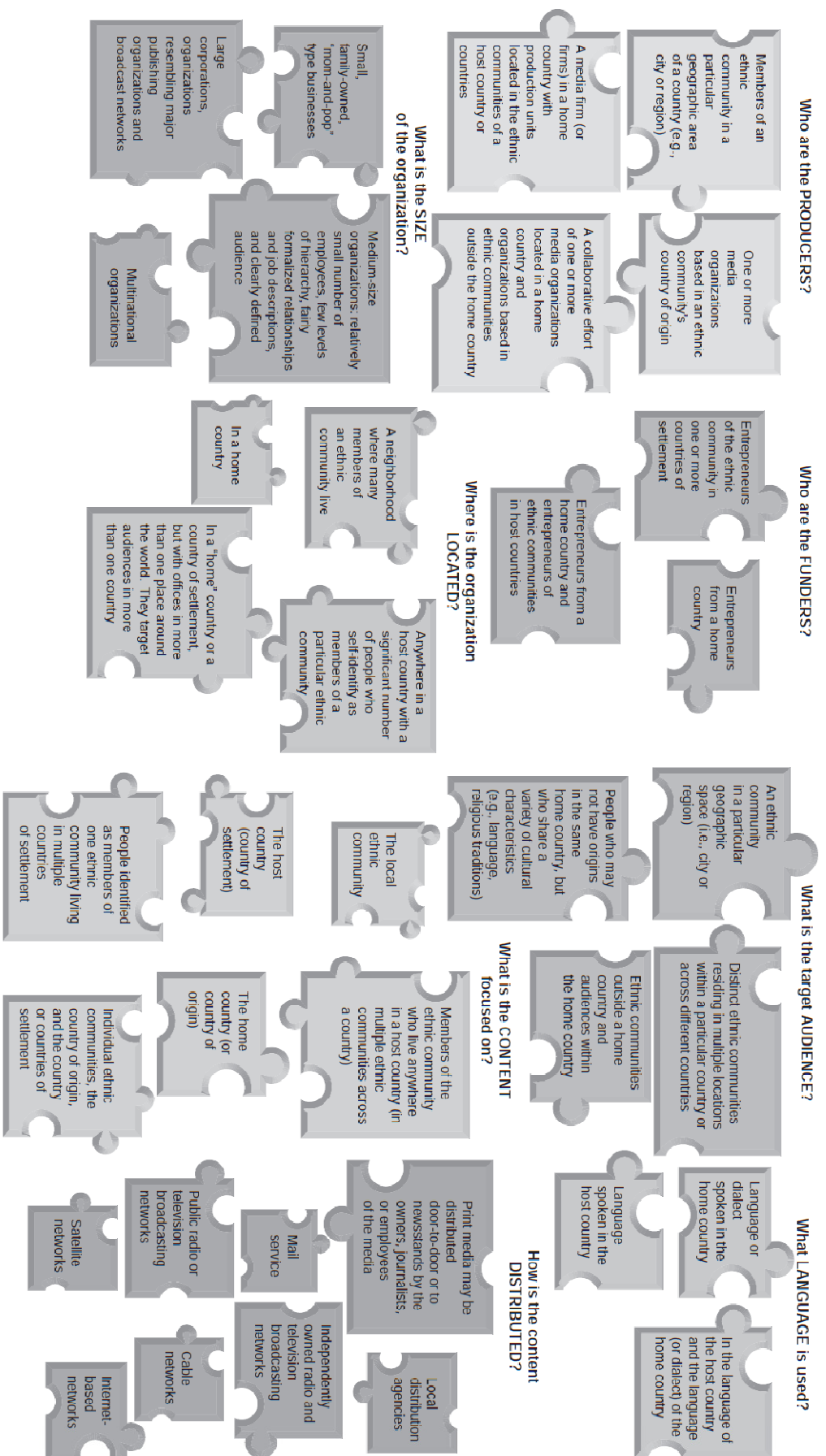


Imagen 5. Absoluta diversidad de medios de minorías migrantes

Fuente: Matsaganis et al., 2010: 6-7. Esta ilustración da cuenta de la absoluta diversidad de medios para minorías migrantes existentes. Potencialmente hay tantos tipos de medios como combinaciones posibles de las diferentes variables y categorías, y podría haber más si tuviéramos en cuenta la diversidad de públicos a los que se pueden dirigir, en términos de edad o género, por ejemplo.

También Christiansen (2004: 202) utiliza el término “medios étnicos”, a los que define como “medios dirigidos por y para minorías étnicas”. Viswanath y Arora, que también utilizan este término, los definen como “un producto del esfuerzo de estos grupos [los grupos étnicos] por organizar, comunicar y facilitar su transición a la sociedad [mayoritaria]” (Viswanath y Arora, 2000: 40).

Sin embargo, en otros países europeos el adjetivo “étnico” es problemático, y en general se ha preferido la utilización de otros términos. Por ejemplo en Bélgica prefieren hablar de “medios comunitarios” (*community media*); y en Italia, de “medios multiculturales” (*multicultural media*) (Mediam'Rad, 2007). En Francia, donde no existe un reconocimiento oficial de las diferencias etno-raciales entre las personas, se ha apostado por el concepto “medios de la diversidad” (*diversity media* o *media of diversity*) (Blion, 2008), concepto que cobra fuerza por oposición a los medios dominantes, mejor establecidos económica e institucionalmente, y que hace referencia a la nueva composición social de la Europa contemporánea. Para Blion et al. “los medios de la diversidad constituyen por tanto una fuente de información realmente diferenciada sobre el país, las culturas, una cultura (la del mestizaje de la sociedad francesa), a día de hoy poco cubierta por los grandes medios” (2006, en Rigoni, 2010b: 101).

Respecto al término “medios de inmigrantes”, es considerado problemático por algunos autores debido a su “caducidad” (Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010b; Mediam'Rad, 2006). Hablando con rigor, inmigrantes son aquellos que han dejado su país de origen para establecerse en otro, sea temporal o permanentemente. Los descendientes de los migrantes, la llamada segunda generación, no han migrado ellos mismos, sino que muchas veces han nacido ya en el país de asentamiento. La distinción es relevante si tenemos en cuenta que numerosos estudios en toda Europa han demostrado que las prácticas mediáticas de esta segunda generación tienden a ser diferentes de la de sus padres, y a acercarse mucho a las prácticas de los jóvenes de su edad del país de residencia (Christiansen, 2004; Devroe, 2004; Georgiou, 2006; Gillespie, 1995; Tufte, 2001).

Tratando de sortear la cuestión generacional, el equipo Minority Media, dirigido por Isabelle Rigoni (Universidad de Poitiers, Francia), se decanta por el término “medios de minorías étnicas” (*ethnic minority media*) para designar a aquellos medios “surgidos de la inmigración” (que conciernen a la primera generación y/o sus descendientes) y aquellos medios surgidos de las minorías históricas, lingüísticas, culturales, nacionales (por ejemplo los vascos, catalanes, bretones, gitanos...), independientemente de su estatus jurídico. Para Rigoni, estos medios “constituyen una matriz, un terreno, una

arena privilegiada para el estudio de las dinámicas entre, por un lado, los procesos de identificación y de alterización y, por otro, los procesos de producción de la hegemonía y la contrahegemonía” (Rigoni, 2010b: 103).

Por su parte, en Inglaterra el equipo de investigación dirigido por Myria Georgiou se ha decantado por el término *diasporic media*, “medios de la diáspora” o “medios diaspóricos” (Georgiou, 2003, 2006), entendiendo la diáspora en sentido amplio. Si durante mucho tiempo el término “diáspora” fue sinónimo de la dispersión de los judíos, con el tiempo ha llegado a adquirir un sentido más amplio de movimiento, y un reto a los límites de las fronteras fijas. Antropólogos como James Clifford (1994), entre otros, han mostrado la complejidad implicada en el uso de modelos definidos de diáspora, y ofrecen una conceptualización más abierta que incluye un nuevo tipo de movimientos en la era moderna de los exiliados, refugiados políticos, inmigrantes y minorías étnicas. También Safran (1991: 83) reconoce que el término ha evolucionado hasta llegar a definir a “diferentes categorías de personas”: “expatriados, expulsados, refugiados políticos, residentes extranjeros, inmigrantes y minorías étnicas y raciales, todo junto”.

Como vemos, no faltan las etiquetas para designar a estos proyectos mediáticos. Uno de los problemas identificados respecto a la terminología con que designar a estos medios es la precipitación con que muchas veces se impone un término concreto sobre el objeto de estudio. Desde luego, el uso de unos u otros términos debe basarse en la investigación realizada, y no al revés. En este sentido nos interrogábamos recientemente acerca de la diversidad de casuísticas encontradas en nuestra investigación y la necesidad de ser rigurosos en la selección de un nombre para dar cuenta de ellas:

¿Son estos medios diaspóricos en el sentido de que se dirigen hacia, y en cierta medida ayudan a, configurar mediáticamente colectivos dispersos territorialmente? Algunos de nuestros datos indican que sin duda hay algunos medios que podrían clasificarse como diaspóricos, creados por y para el colectivo con un origen etnocultural común pero dispersos en varios países europeos. Por otra parte, ¿no podrían definirse estos medios como medios étnicos o medios de minorías en tanto en cuanto están dirigidos hacia y reproducen o resignifican símbolos etnoculturales centrales de los colectivos que los consumen? O, como han sugerido otros autores, ¿no podrían ser definidos estos medios como resultado del sesgo y/o invisibilización de los medios de comunicación dominantes de aquellas cuestiones que más interesan a los nuevos residentes de origen inmigratorio? Ciertamente encontramos también este tipo de medios, que pretenden cubrir un hueco entre los medios generalistas, incluyendo información sobre las problemáticas socioeconómicas y laborales propias de los inmigrantes, así como sobre los países de origen. Pero por otra parte, ¿no es también cierto que, más que el

contenido étnico, lo que caracteriza estos medios es una audiencia definida comercialmente como un diamante en bruto, objeto por tanto de estrategias comerciales más que de tomas de posición etnopolíticas? (Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, en prensa).

A efectos de este trabajo, me decanto por el término “medios de/para minorías migrantes”, por varios motivos. En primer lugar, el término deja constancia de que se trata de grupos minoritarios en la sociedad, por su número y a menudo por la posición social que ocupan. En segundo lugar, no es mi intención abarcar en mi estudio a aquellos grupos minoritarios ya existentes en España, como es el pueblo gitano, sino a aquellos cuya presencia se debe a recientes flujos migratorios. Además, la comparación con las prácticas mediáticas de otros colectivos pone de manifiesto que en general los medios dirigidos al colectivo latinoamericano no se caracterizan por su carácter diaspórico, como es el caso de los medios africanos (Calmes, 2008). Finalmente, atendiendo a la cuestión generacional, el uso del término “medios de minorías migrantes” resulta adecuado puesto que los resultados de mi investigación en relación a los medios producidos por y para el colectivo latinoamericano en España e Inglaterra, indican que tanto los directores y periodistas implicados en su producción, como su público potencial, pertenecen a una primera generación de inmigrantes.

4. LA EMERGENCIA DE MEDIOS DE MINORÍAS

Algunos autores han apuntado que los medios de minorías migrantes serían una expresión de las crecientes pautas de migración a nivel mundial (Fazal y Tsagarousianou, 2002; Georgiou, 2005), de modo que la proliferación de estos medios iría en paralelo al crecimiento de población extranjera asentada en el país. Esta vinculación entre migración y producción mediática no debe, sin embargo, darse por sentada. El desarrollo de medios de minorías migrantes se debe a la confluencia de un cúmulo de condiciones que tienen que ver tanto con las características de las migraciones contemporáneas como con las condiciones económicas y políticas globales, que influyen de manera especial en el sector mediático, así como con las características de cada contexto local y nacional particular. Tampoco debemos perder de vista las características del mercado de la comunicación y del ejercicio del propio periodismo.

4.1 Factores ligados al sector de las comunicaciones

Empezando por este último aspecto, Mark Deuze (2006), va a vincular el éxito de los medios de minorías migrantes a un contexto de emergencia a escala mundial de todo tipo de prácticas mediáticas, comunitarias, alternativas, opositoras, participativas y colaborativas. Llama la atención el hecho de que pocos autores hagan referencia a este marco más amplio, sobre todo si tenemos en cuenta que hace ya dos décadas la antropóloga Debra Spitulnik escribía lo siguiente:

El aislamiento de los medios diaspóricos como área de estudio separada olvida sus conexiones vitales con el fenómeno mucho más amplio de la producción y consumo de medios independientes, alternativos o descentralizados. Un hecho fundamental de todas estas formas alternativas de medios y prácticas es que su existencia está determinada en relación con los medios dominantes, “legítimos”, de las sociedades donde se dan (1993: 305).

En el contexto del periodismo se han acuñado distintos nombres para este tipo de iniciativas: medios comunitarios (Jankowski y Prehn, 2002), *we media* (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2006), medios ciudadanos (Rodríguez, 2001), periodismo de las bases (Gillmor, 2006), y otras alternativas más o menos radicales a las prácticas periodísticas mayoritarias que emergen tanto *online* como *offline*. Esta tendencia contemporánea, que se ha identificado como “gente que se convierte en los medios”, se refiere a la predisposición entre gente de todo el mundo a implicarse cada vez más en algún tipo de proyecto de producción de medios, entendiendo la producción en el sentido más amplio posible, variando desde la producción profesional de un periódico al intercambio de comentarios en la web de una comunidad suburbana.

También en el campo de la comunicación y las industrias mediáticas, hay que señalar la incidencia que tienen en el crecimiento de medios étnicos las fuerzas globales del mercado, que estimulan la producción de iniciativas a relativamente pequeña escala, dirigidas a una amplia variedad de nichos de audiencias y consumidores.

Otro elemento importante para el éxito y desarrollo de medios de minorías es la existencia de una tendencia internacional de pérdida y fragmentación de audiencias de los medios generalistas, en especial los medios informativos nacionales. Los medios generalistas se enfrentan a una crisis de credibilidad que no afecta sólo a los grupos minoritarios⁷⁶.

⁷⁶ También en España se está produciendo esta crisis de credibilidad. Ver Díaz Nosty (2011).

A lo largo de la historia de los medios étnicos se pueden ver patrones de creciente insatisfacción con los medios dominantes, una sensación clara de crisis y un creciente sentimiento de compromiso cívico entre el colectivo minoritario implicado [...]. Quizá sea ahora que esa sensación de incertidumbre e incredulidad se ha extendido entre las clases dominantes de la sociedad occidental contemporánea, cuando es posible argumentar que el que la gente use y produzca sus propios medios individuales, locales o comunitarios es la condición estructural de la relación entre medios, cultura y sociedad, mientras que la idea de unos medios masivos nacionales diciéndole a una audiencia invisible lo que “necesitan saber” es una tendencia anómala propia de la formación de los estados-nación modernos [...]. En este sentido, el éxito de los medios étnicos se debe no tanto a que sean “étnicos”, sino a que son “medios” (Deuze, 2006: 267).

Esta emergencia de medios alternativos a los grandes medios dominantes, mucho más monológicos y jerárquicos, estarían conformando, en palabras de Husband “una vigorosa esfera pública” (Husband, 2005: 461).

4.2 Factores vinculados a los procesos migratorios

En cuanto a los factores ligados más directamente al proceso migratorio, son también diversos. En primer lugar, un factor importante que ha incidido en la creación de medios para inmigrantes es la constatación de necesidades informativas específicas por parte de las comunidades migrantes. Les interesa la actualidad de sus lugares de origen, pero además, y sobre todo en los primeros momentos, información que calificaríamos “de utilidad”: ofertas de empleo, alquileres, vivienda, trámites burocráticos, convalidación de títulos, cambios en la legislación, reagrupación familiar, etc. Este tipo de información antes era proporcionada exclusivamente por las redes sociales y familiares de los migrantes, mediante la comunicación interpersonal. El uso de medios de comunicación y de plataformas digitales para acceder a este tipo de información podría estar suponiendo el comienzo de una nueva etapa en el proceso migratorio, en la que los migrantes dependen menos de sus redes sociales como suministradores de información, quizá a riesgo de una pérdida de vínculos sociales y procesos colaborativos en la diáspora, sustituidos por un modo de vida más individualista.

En segundo lugar, los migrantes han expresado su malestar una rutina informativa que muestra la inmigración como problema y que criminaliza a sus protagonistas, como se ha visto en el Capítulo 4. Por el contrario, los medios de minorías migrantes contribuyen a reforzar la identidad grupal de los colectivos migrantes, mediante la cobertura positiva de los logros y triunfos de miembros del colectivo. Así, por ejemplo,

los medios de minorías cubren noticias de historias de inmigrantes que han triunfado en el país de destino, noticias de interés humano, o contribuciones de inmigrantes a su país de origen o de acogida, demostrando su aportación a la sociedad.

Otros factores vinculados a la migración son de tipo cultural e identitario. Uno de estos factores es el idioma. Los estudios europeos sobre consumo mediático de los migrantes ponen de manifiesto la preferencia por los medios de comunicación en lengua materna, sea de los países de origen, a través de satélite, cable o Internet, o recurriendo a los medios para minorías migrantes editados en su lengua. Esta práctica disminuye, sin embargo, cuando se comparte lengua con la población nativa. En estos casos se hace un mayor uso de medios autóctonos, aunque se sigue recurriendo a Internet y a los medios especializados para informarse sobre el país de origen y para obtener información de utilidad en su primera etapa de asentamiento (Altarriba, Aira Foix, Canosa Farran et al., 2008; Christiansen, 2004; Devroe, 2004; Díaz Nosty, 2006; Echchaibi, 2002; Fazal y Tsagarousianou, 2002; Georgiou, 2006; Gillespie, 1995; González Cortés, 2005; Hargreaves y Mahdjoub, 1997; Karim, 1998; Tsagarousianou, 2001; Tufte, 2001).

Hay que señalar, no obstante, que el idioma es una variable importante, pero no es determinante. Por ejemplo, en Inglaterra los medios en español para latinoamericanos no son muy numerosos, a pesar del crecimiento del colectivo y de su idioma. En España, por el contrario, los medios dirigidos a latinoamericanos han proliferado de forma llamativa, a pesar de compartir el idioma de la población española. En cambio, otros colectivos igualmente numerosos e incluso con más tradición en España, como los norteafricanos, no disponen de tanta variedad de medios específicos, y recurren en general a la televisión por satélite. Estas diferencias se deben a factores económicos, como el potencial de consumo del colectivo, o la fortaleza del empresariado inmigrante.

4.3 Factores económicos

La emergencia de medios de comunicación de minorías migrantes debe relacionarse también con el contexto económico. A este respecto el caso español resulta ejemplificador. Los negocios desarrollados por los migrantes están transformando el contexto económico y urbano de las ciudades españolas (Solé, Parella y Cavalcanti, 2007). El creciente número de migrantes llegados al país desde el comienzo de este siglo XXI, unido a la situación económica favorable que vivía el país en aquel momento atrajeron el interés de capital nacional e internacional hacia los negocios dirigidos a los colectivos recién llegados. Este sería el punto de partida para una reconsideración de este segmento de población, que pasa de ser considerado eminentemente como mano de

obra, a convertirse en consumidores potenciales, expandiendo así la dimensión económica de la presencia de migrantes en el territorio. Esto se va a reflejar en la emergencia de empresas que van a dirigir sus productos específicamente a esta población, el rediseño de la estrategia comercial de muchas otras empresas y productos, y el nacimiento de agencias de publicidad que van a tener a los migrantes como principal mercado para sus clientes. El aprovechamiento de los medios de minorías migrantes como plataforma donde publicitar los productos y servicios va a favorecer la proliferación de estos medios en muy poco tiempo.

4.4 El contexto nacional

Todos los factores enumerados han sido claves en la proliferación y éxito de los medios de comunicación de minorías migrantes. Pero su desarrollo depende también del contexto social, económico y político de cada país. En el contexto nacional es posible identificar algunos factores que afectan a la producción de medios en general y por extensión a los medios de minorías. En primer lugar, los estudios demuestran la enorme influencia de las políticas estatales referidas a la inmigración y a la gestión de la diversidad.

Ormond (2002, en Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010a) afirma que en países con minorías étnicas nacionales, como Gran Bretaña (irlandeses, galeses, escoceses), Francia (bretones, alsacianos, provenzales), Noruega, Suecia y Finlandia (comunidades Sami), y en estados federales como Bélgica y Suiza, que históricamente se han identificado a sí mismos como sociedades multiétnicas, los medios para los nuevos inmigrantes se han desarrollado más rápido, debido a dos motivos. En primer lugar, la lucha exitosa que las minorías indígenas tuvieron que librar para producir medios en su propia lengua habría hecho cambiar la postura de legisladores y productores de medios. Por ejemplo, Davies (1994, en Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010a: 29) explica que la puesta en marcha de medios de comunicación en lengua galesa en Gran Bretaña ha hecho que los legisladores se muestren más a favor de la diversidad de medios y, consecuentemente, menos aprensivos sobre la circulación o retransmisión en lenguas de las nuevas minorías inmigrantes que ellos no pueden entender. En segundo lugar, el desarrollo de medios para minorías étnicas también habría ayudado a crear una infraestructura que apoyara el desarrollo, y en ocasiones la financiación, de medios para nuevas minorías inmigrantes (Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010a: 29).

España es un ejemplo de estado plurinacional en el que los medios de minorías migrantes se han desarrollado con asombrosa rapidez. Es difícil valorar el papel jugado

por los medios en lenguas cooficiales, aunque las entrevistas llevadas a cabo en Barcelona desvelaron el apoyo de la Generalitat de Catalunya a los medios de minorías, que a cambio deben incluir un pequeño boletín titulado “Vivint junts”. Se trata de cuatro páginas suministradas por la Generalitat que ocupan la posición central de los periódicos y revistas para migrantes distribuidos en Cataluña, donde se habla de tradiciones, fiestas, gastronomía, turismo, de Cataluña, y se ofrece un pequeño curso de catalán, con frases de uso común.

Sí es posible afirmar con rotundidad que un elemento que ha influido en la proliferación de emisoras de radio para migrantes ha sido la desregulación imperante en el sector, y que convierte a estas emisoras no en ilegales sino en *alegales* (Gaya, 2003).

Así, otro factor a destacar por su influencia directa e indirecta en crecimiento de los medios de minorías es precisamente la política vigente en materia de medios y comunicación audiovisual. En este aspecto, el estudio de caso de Reino Unido realizado por Georgiou (2002) para el proyecto “Minorities and their media in the EU: A mapping”, desvelaba que a pesar de la diversa composición étnica de su población, este tipo de medios es relativamente escaso, debido a que el espacio de emisión es muy restrictivo y se encuentra muy controlado, por un lado, y a la falta de apoyo a proyectos mediáticos comunitarios y de minorías, por otro. Estas restricciones dificultan pero no impiden el desarrollo de nuevos medios de comunicación, que han encontrado en Internet una plataforma de comunicación más barata y con una audiencia potencial enorme.

5. PERIODISTAS MIGRANTES: NUEVOS PARTICIPANTES EN EL ESPACIO PÚBLICO

La nueva demografía social de la movilidad transnacional incorpora colectivos altamente cualificados, que obligan a los investigadores a dejar atrás la concepción reduccionista del inmigrante como mano de obra no cualificada, y su polarización con la inmigración de elite. De este nuevo estrato social destaca la llegada de periodistas y profesionales de la comunicación que van a tratar de seguir ejerciendo su profesión en el contexto migratorio.

El estudio socioantropológico de este colectivo profesional tiene un enorme interés. Por un lado, Boyer y Hannerz (2006) señalan que la investigación etnográfica del periodismo puede arrojar luz sobre algunos de los retos de las ciencias sociales contemporáneas, como son la participación de profesiones relacionadas con los medios

en procesos de mediación social y producción cultural; el estudio por parte de los científicos sociales de otros colectivos profesionales que se encuentran en el mismo plano (“*study sideways*”); la transformación contemporánea de instituciones y prácticas de comunicación política, democracia y ciudadanía; y la emergencia de nuevos modos de experiencia social translocal como las experimentadas por colectivos profesionales cosmopolitas móviles.

Por otro lado, los periodistas se erigen en guardianes del derecho a la información de los ciudadanos, aunque continúan existiendo problemas de censura y de autocensura, a menudo relacionados con la cuestión de la financiación.

Así, los medios de comunicación de minorías migrantes tienen una doble cara que los hace especialmente interesantes: por un lado se fraguan en un contexto marcado por las necesidades y problemáticas propias de la migración, y por otro lado, son capaces de influir en ellas. En tanto que creadores de opinión pública, los periodistas migrantes tienen un enorme poder simbólico. Como señala Bourdieu (2005), los periodistas comparten con los investigadores sociales y los políticos el deseo de imponer una determinada visión del mundo. Muchos de los periodistas migrantes entrevistados aludieron precisamente al deseo de transformar la percepción que se tiene de la migración en la sociedad de acogida. Y qué mejor forma de contrarrestar el poder de los medios que utilizando los propios medios. Su escasa presencia en los medios generalistas hace difícil esta tarea, aunque la emergencia de medios de minorías podría de algún modo introducir nuevos elementos de debate en la esfera pública.

Durante mi periodo de investigación pude entrevistar a muchos periodistas y trabajadores de medios de comunicación de origen latinoamericano (ver Capítulo 2 y Anexo). Tanto en el contexto madrileño como en el londinense, la gran mayoría de mis informantes cuenta con una larga trayectoria profesional en sus países de origen⁷⁷.

Empecé haciendo asistencia de producción [de radio] en el año 85, en un programa informativo de la mañana. Después pasé a informativos, hasta que en algún momento pasé a hacer las dos cosas: hacía por la mañana programas, primero como columnista, después como cronista en Casa del Gobierno, en la Legislatura, en Presidencia de la Nación, en el Ministerio de Trabajo. Después volví a la radio para ser productor de programas por la mañana... Luego fui jefe de informativos y luego como por el 93

⁷⁷ La formación y profesionalidad de mis informantes contrasta con las afirmaciones de otros estudios que han señalado el “amateurismo” y falta de profesionalidad de los medios de minorías migrantes. Esta sensación de falta de profesionalidad sería consecuencia de la escasez de recursos, y no un indicador de la calidad de sus trabajadores, como se verá en el Capítulo 11.

fui jefe de informativos de Radio Universidad Nacional de La Plata... (periodista argentino, Responsable de informativos, Radio Pueblo Nuevo, Madrid).

En Ecuador ya me inicié en el año 1982 como hombre de radio, como locutor. Empecé muy temprano. Apenas acababa el bachillerato y ya empecé a trabajar en una radio. Había estudiado. Trabajé en muchos medios de comunicación allí, trabajé en casi todas las radios de mi ciudad. Era la sensación, porque era como que era una voz nueva que nacía en ese tiempo, y todas las radios me querían tener. Y trabajé en todas las radios. También fui condecorado como la mejor voz del año 1986. Entonces vine con mucha experiencia (periodista ecuatoriano, director de Radio Visión, Londres).

Las trayectorias vitales y profesionales de estos periodistas, así como los motivos por los que han dejado sus países para asentarse en España e Inglaterra son muy diversos. Entre mis informantes se cuentan desde aquellos que viajaron a Inglaterra para aprender inglés, o los que vinieron a España para realizar un posgrado y se quedaron, hasta los profesionales que ejercían como corresponsales para medios de comunicación de su país, pasando por aquellos que llegaron como refugiados tras ser amenazados por informar sobre algo de lo que “no debían”, o aquellos que pensaron que en Europa podrían ejercer elpreciado derecho a la expresión que en su país les estaba vedado. Así, los motivos económicos se ven en la mayoría de los casos supeditados a otros relacionados con el propio ejercicio del periodismo en los países de origen. El caso de los periodistas de origen colombiano es realmente dramático, ya que pone de manifiesto el peligro que corren estos profesionales en muchas partes del mundo, como se viene denunciando desde hace décadas por la Federación Internacional de Periodistas, y que tristemente sigue siendo noticia en la actualidad.

Me amenazaron de muerte en Cartago [Colombia], en esa zona complicada, por unas denuncias que se hicieron. El periódico hizo todo lo posible por cambiarme de ciudad, pero al final, después de 4 años... [...] Y después en El Tiempo tuve una experiencia súper amarga, me echaron porque en el gobierno de Andrés Pastrana, yo hice unos cuestionamientos sobre el modo en que habían manejado las ayudas internacionales dirigidas a los damnificados del terremoto de Armenia. Eso no les gustó, y entonces pidieron mi cabeza, decían que yo tenía que renunciar (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

[Salí de Colombia] por un encuentro que tuve con un ejecutivo de las fuerzas armadas, un general. [...] Nadie le quería hacer la pregunta, así que me puse la cámara al hombro, cogí el micrófono y le dije al general [...]. Mandé la nota a Bogotá, pasó el tiempo, cuando un día llegué y encontré la puerta de mi apartamento rota, y se habían llevado películas de mis grabaciones. Bueno, arreglaron la puerta, y esa noche

llegaron y tiraron a bala desde la calle a la habitación donde yo dormía (periodista colombiano, Aculco TV, Londres).

Pero los colombianos no van a ser los únicos en experimentar este tipo de presiones en su trabajo como periodistas. Este periodista ecuatoriano también vio las consecuencias de enfrentarse al poder establecido y a sus prácticas:

En mi pueblo, que se llama Puerto Quito, en la provincia de Pichincha, fundé una pequeña emisora, llamada Radio Macallares, que era la voz del pueblo puertoquiteño, prácticamente. Luego me la clausuraron por haber emitido... por decirles ciertas verdades a los políticos. Hablar de la corrupción fue uno de los detonantes para que me la clausuraran y me requisaron los equipos de la emisora (periodista ecuatoriano, director de Radio Integración, Sevilla. Proyecto I+D+i).

Un rasgo que caracteriza a los periodistas entrevistados es su marcada identidad socioprofesional. Y es que durante el proceso de socialización en las redacciones se establecen no sólo relaciones laborales, sino también ciertos cánones de relaciones interpersonales que definen un estilo de vida y un sentido de trabajo en el gremio (Palenzuela, 1995). Para mis informantes, los principios de servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética están en la base de sus percepciones sobre la profesión y el papel que desempeñan en la sociedad. Para ellos la profesión de periodista se ejerce por vocación y entraña una gran responsabilidad: los periodistas se identifican como guardianes del derecho a la información, en contra incluso de los intereses de las empresas mediáticas en las que trabajan. Y su vocación se pone de manifiesto en los esfuerzos que hacen para volver a ejercer el periodismo, a pesar de las dificultades, y aunque esta vuelta se haga a menudo en condiciones de precariedad.

Sin embargo, la exclusión inicial y la acuciante necesidad de encontrar un empleo, unido en el caso británico al desconocimiento del idioma, obliga a muchos a trabajar en otros sectores, a veces muy alejados de su profesión. Los siguientes testimonios son muy ilustrativos de la diversidad de trabajos distintos al periodismo que se pueden llegar a ejercer:

Antes de trabajar en Pueblo Nuevo trabajé en una empresa como administrativo, en una empresa que hace revisiones de gas. Yo hacía administración, trámites, cosas así. Y también trabajé en una empresa que se dedica a hacer control de tráfico para el ayuntamiento. Era un trabajo esporádico (periodista argentino, Responsable de informativos, Radio Pueblo Nuevo, Madrid).

Llegué sin trabajo, con una mano delante y otra detrás, y me metí a trabajar de teleoperador, en Canal+, y fueron dos meses alucinantes, porque fue meterme con la

España profunda. Estar ahí fue una experiencia interesante (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

En el contexto británico la necesidad de dominar el idioma inglés es condición básica para lograr un empleo. Sobra decir que en el caso de los medios de comunicación esa necesidad se hace más acuciante si cabe. Esto lleva a latinoamericanos y otras minorías no angloparlantes a ocupar nichos de trabajo en los sectores de limpieza, catering y cuidados. En España, aunque no existe esta barrera del idioma, los procesos de selección de personal imperantes en el sector de las telecomunicaciones dificultan el acceso a estos profesionales, que pocas veces cuentan con contactos dentro de las empresas mediáticas. Además, otro problema que encuentran los periodistas migrantes en España es que, a pesar de que la desregulación del sector propicia el ejercicio del periodismo sin necesidad de un título, estos profesionales descubren que sin la debida homologación no pueden inscribirse como periodistas en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE, antes INEM), siendo desviados hacia otros sectores tradicionalmente demandantes de mano de obra, como la agricultura, la construcción o el servicio doméstico.

Me dijeron que si no tenía el título homologado no podía optar a empleos como periodista, pero que me iban a buscar trabajo en otras cosas, en la construcción y la hostelería, que sí daba el perfil (periodista ecuatoriano, corresponsal de El Universo en Barcelona, JPMI).

Por tanto, aunque por distintos motivos, tanto en España como en Inglaterra su perfil profesional no ha evitado que los periodistas sufrieran con sus compatriotas los mismos problemas en tanto que “migrantes”. A este respecto es muy ilustrativo el testimonio de la directora de la revista *Fusión Latina*:

Llegué al mismo tiempo que la gran mayoría de los inmigrantes ecuatorianos, colombianos y peruanos que venían corriendo de la crisis económica en sus respectivos países de finales de los noventa. Y entonces me tocó padecer lo que es el “ser ilegal”, el no tener trabajo, el trabajar en cosas que no son las mías... Un día, sentada en el Retiro, me di cuenta que todos los inmigrantes... que estábamos todos juntos, estábamos frente a un fenómeno de inmigración que nadie se dio cuenta porque fue repentino. Cuando las cosas salen así la gente tarda en reaccionar. Hablo de los medios de comunicación, del gobierno, de todos. La gente en ese momento no veía la inmigración como un fenómeno social, como fue. Entonces, digamos, que debido a los padecimientos que sufrí como inmigrante, pude entender lo que era “ser inmigrante”, ilegal y todo (periodista colombiana, directora de Fusión Latina, Madrid. Proyecto I+D+i).

El deseo de estos periodistas de volver a ejercer su profesión es patente en los testimonios de mis entrevistados, dispuestos a colaborar gratis, e incluso a pagar ellos mismos por espacios radiofónicos en otros medios de comunicación. Poco a poco algunos emprendedores se decidieron a poner en marcha sus propios medios, que han dado la oportunidad a muchos otros migrantes de reengancharse a su profesión.

6. LAS MOTIVACIONES DE LOS FUNDADORES

Al afirmar que los medios de minorías permiten a los migrantes construir y debatir sobre las cuestiones que les interesan, no debemos olvidar que los medios de comunicación son obra de miembros específicos de los colectivos migrantes. Por tanto los investigadores debemos tener en cuenta qué miembros tienen el control sobre los medios de producción cultural y cómo eso se vincula a relaciones de poder internas. A menudo los productos culturales –como son los medios de comunicación– no sólo están producidos por especialistas que ocupan una posición social diferente a la de sus consumidores, sino que “están trabajando dentro de estructuras de poder ligadas a, y al servicio de, intereses nacionales o comerciales” (Abu-Lughod, 1997: 112-113).

Preguntando a los fundadores de algunos de estos medios por los motivos que les llevaron a embarcarse en esta empresa, encontramos respuestas diversas, en general relacionadas con la falta de visibilidad de los migrantes y con sus necesidades informativas, tanto en lo referente a información noticiosa como a información de utilidad para su día a día:

Estos medios nacieron por pura necesidad. Aquí había un vacío informativo... Ahora Internet permite buscar la información que le interesa, y por ejemplo nuestro portal le permite al migrante buscar cualquier periódico de Suramérica, pero cuando nosotros llegamos no era fácil saber de la actualidad del país de uno, por la prensa de acá, que tiene otra visión de la información internacional [...] y de Ecuador salen poquísimas cosas, muy raramente, y siempre con una visión torcida de la realidad (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

Nosotros lo que pensábamos era que la comunidad inmigrante necesitaba información que le sirviera para su vida aquí. [...] Queríamos informar, queríamos posibilitar que la comunidad inmigrante encontrara un medio del que se pudiera fiar, en el que pudiera ver, prever las cosas que podrían ocurrir, prepararse, estar informados. Creemos que la información evita que te engañen, que te exploten. La información es una buena herramienta para empezar una nueva realidad en un sitio, o para desarrollar la vida que ya habías empezado (periodista española, directora de Toumaï, Madrid).

Los latinoamericanos necesitaban medios de comunicación propios, donde puedan contar sus cosas que les preocupan desde su propia visión [...] Nosotros no nos conformamos con esa visión exótica de lo latino que prevalece acá, nosotros queremos más profundidad, más apertura de miras (lideresa colombiana, directora de Aculco Radio, Londres).

Pero es posible identificar otras motivaciones detrás de algunos proyectos, menos relacionadas con las necesidades de la comunidad migrante. En primer lugar, algunos emprendedores han utilizado los medios como “carta de presentación” y modo de ganar estatus dentro de la comunidad. Su relación con instituciones, empresariado, cuerpo diplomático, dependería en gran medida del trato que se les dé en el medio de comunicación en cuestión. Esto conlleva necesariamente algún tipo de autocensura. Uno de mis informantes lo explicaba de este modo, en referencia al periódico *Crónica Latina*:

Entonces ese era el problema, porque además yo no era el director, sino el editor. Nos vetaban cosas, especialmente cuando criticábamos cosas de las embajadas, o de la pobreza, o de libros que se publicaban sobre Latinoamérica... Entonces muy pronto me di cuenta de que muchas de las personas que llevaban esos medios de comunicación lo hacían por las relaciones públicas fundamentalmente. Era su forma de relacionarse con el mundo diplomático, porque se beneficiaban de ellos, porque puntualmente cumplían con un par de anuncios. Era una forma de respeto, de estatus dentro de la comunidad acá. A ellos no les interesaba el pensamiento libre, ni crítico, ni original, lo que les interesaba era el acceso que pudieran tener a fiestas de las embajadas, o actos oficiales y ser reconocidos dentro de la oficialidad. No es que no haya una visión crítica, sí que la hay, pero ha habido siempre esa dicotomía entre los periodistas y la gente que lleva los medios, que son sobre todo gente colombiana en algunos casos bastante prejuiciada, pero es una realidad. Y ha sido una característica, y ha sido siempre como una tensión que ha habido en estos medios, en todos los medios, entre a quién se ofende y a quién no se ofende, algo así, y no hablo de lenguaje soez, sino de crítica abierta (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

También ha habido un interés religioso evangelizador tras algunos proyectos. En Inglaterra destaca el caso del programa Radio Visión en Spectrum Radio, y de otros que existieron antes que éste. En algunos casos las dificultades económicas para mantener los programas han atraído el interés de grupos religiosos con mayor poder económico:

Ha habido espacios en castellano y han sido secuestrados por grupos religiosos evangelistas. Por ejemplo... en Radio Spectrum. [...] El único problema que había con el programa en castellano, con el que yo colaboré alguna vez con entrevistas, es que aunque empezó muy bien, al cabo de un tiempo se vio con dificultades económicas,

porque no contrataban publicidad, y entonces lo cogió un grupo evangélico, que sí tenía el dinero, para evangelizar. Estamos hablando de mediados de los años 90 (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

Radio Visión tiene una meta. Encontré un versículo que dice “Id y predicad el evangelio a toda criatura en todas las naciones”. Entonces mi misión es esa... Ahora, no puedo irme a todas las naciones de todo el mundo, pero a través de este micrófono sí puedo llegar a todas las naciones. Y en Londres están todas las naciones. Y Spectrum tiene en su web a todas las naciones. Entonces a través de este micrófono yo estoy haciendo lo que Dios me ha encomendado, de ir a todas las naciones. Esa es la misión que tiene Radio Visión (periodista ecuatoriano, Director del programa Radio Visión, Londres).

Hay también quienes se han introducido en el mundo de los medios de comunicación con un interés político. Un ejemplo es el caso de la fundadora de The Latin Front, un movimiento político que persigue la plena integración y reconocimiento de los inmigrantes latinoamericanos en Reino Unido, incluyendo su regularización. Esta lideresa fue propietaria de la revista *Pulso* durante su última etapa, y posteriormente directora de Aculco Radio. Para ella, “*tener medios de comunicación propios te permite decir lo que quieras, expresar tu opinión, tu visión sobre el país, la política, la economía, sobre la situación de los inmigrantes, sin temor a la censura*”.

En este sentido, en España es reseñable la alineación política de algunos de los medios nacidos de la iniciativa empresarial española. El caso más llamativo es el de los periódicos *Latino* y *Sí se puede*. La cercanía de cada uno con uno de los grandes partidos es notable no sólo en sus discursos, sino también en un nivel simbólico, como se evidencia en el color característico de cada uno de ellos, identificado con una corriente política.

Y, por supuesto, tras muchos de los proyectos existe una motivación económica. Esto puede parecer evidente, puesto que todos los medios de comunicación comparten la necesidad general de generar suficientes ingresos como para mantener su actividad, y por tanto la rentabilidad es una preocupación necesaria para ellos. Sin embargo, esta preocupación puede abordarse de diferentes maneras:

Cuando un medio es visto como expresión de la autonomía de una minoría étnica, y fuerza partisana para el mantenimiento de la cultura de una comunidad, la rentabilidad es esencialmente un medio necesario para alcanzar un fin. Ésta puede ser construida de modo muy diferente en otra organización en la que se entienda la rentabilidad en sí misma como una medida legítima del éxito. En el primer caso, es probable que se apuren al máximo los recursos para maximizar el impacto sociopolítico de la empresa;

mientras que en el segundo, tales aspiraciones serán refrenadas para optimizar la rentabilidad (Husband, 2005: 470).

El estilo de dirección de los medios permea la orientación subjetiva de los profesionales que trabajan en ellos, siendo posible diferenciar entre profesionales “que se definen a sí mismos como activistas que persiguen los intereses de su comunidad étnica” y el profesional de una minoría “cuya autodefinición está fuertemente orientada a los valores profesionales” (Husband, 2005: 470). Claro que entre los dos extremos que propone Husband hay toda una gradación de intereses, de modo que los propietarios de los medios también pueden estar buscando el rendimiento económico sin por ello orientarse a la calidad periodística, ni tampoco a una defensa de los intereses de los colectivos migrantes. Estos medios son criticados tanto por los migrantes de base como por los propios periodistas, que ven como su labor queda a menudo supeditada a los intereses de los propietarios de los medios, que no siempre se guían por la excelencia periodística. Esto sucede más frecuentemente en aquellos medios cuyos propietarios no son periodistas ellos mismos, sino empresarios que vieron en este sector una oportunidad de negocio. Los periodistas rechazan este tipo de iniciativas y en cambio tratan de poner en valor la especificidad y objetivos propios de los medios de comunicación en tanto que guardianes del derecho a la información de los ciudadanos, revelando una marcada identidad profesional.

Se ha visto que hay mucha gente que ha querido hacer negocio con este tema, y en consecuencia no están cumpliendo con el objetivo que es informar y comunicar. Y eso al final ha perjudicado a los que sí han hecho un trabajo más profesional, que muchos han perdido la publicidad que les ayudaba a mantenerse. [...] Eso es una debilidad bastante fuerte, el que algunos no son especialistas y hay mucha gente que no tiene nada que ver con este mundo y que han visto que con tener tres publicidades te rellenan 20 páginas, y se llegan a decir de servicio público y de sensibilización, y esa visibilidad no la hay (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

Una cosa muy diferente es tener otro tipo de negocios, como una guardería, un restaurante o lo que sea, y otra cosa es tener un medio de comunicación y que sea exitoso: hay una cuestión de credibilidad y mantenimiento y una cuestión de lealtad para con tus escuchas o lectores (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

Lo que sigue ocurriendo actualmente es que a los dueños de los medios no les interesa evolucionar, ellos sólo quieren ganar dinero, pero no gastarlo en mejorar el medio. Porque para ellos la calidad periodística es lo de menos, ellos tienen otros intereses (periodista colombiano, Director de Radio Latina Londres, Londres).

Aunque existen estas motivaciones que nada tienen que ver con el periodismo como herramienta de la esfera pública, en los siguientes capítulos se destacará otro tipo de medios y de periodistas, que han tratado de utilizar su potencial como comunicadores masivos para abrir nuevos debates sociales y reclamar derechos para los colectivos migrantes, y se han adaptado más a las expectativas de los migrantes respecto al papel que deben desempeñar los medios de minorías en el campo migratorio transnacional.

7. TRABAJANDO EN UN MEDIO LATINO

Mi trabajo en Pueblo Nuevo, así como mis visitas a muchos otros medios para migrantes en Madrid y Londres, me permitieron conocer el enorme potencial de estas iniciativas. Radio Pueblo Nuevo sirvió a muchos periodistas latinoamericanos y de otros continentes a continuar en el mundo de los medios en la diáspora. Durante las mañanas predominaban los espacios informativos y de servicios, y por las tardes el mundo entero se presentaba en las ondas madrileñas, con programas dirigidos a los ecuatorianos, colombianos, rumanos, chinos, africanos. A partir de las 21h sin duda destacaba Integrando Culturas, un programa en el que locutores de varias nacionalidades debatían cada uno con su particular mirada sobre la vida en el Madrid multicultural.

Pero mi vinculación con los medios para minorías migrantes también me permitió conocer de primera mano las malas condiciones en las que se trabaja en muchos de ellos. Vista la precariedad que caracteriza al colectivo de los periodistas en España (Capítulo 5), es posible afirmar que las condiciones de trabajo y las rutinas productivas de los medios especializados no difieren sustancialmente de las de los medios generalistas, con la particularidad de que estos medios se componen de plantillas multiculturales.

En efecto, la falta de regulación del sector mediático afecta también a los medios para minorías migrantes. En cuanto a los salarios y contratación de periodistas, aunque los más profesionalizados suelen tener a su personal en plantilla, en general existe una tendencia en el sector a contratar únicamente al personal imprescindible (personal para la maqueta, edición y diseño) y aprovechar para la producción de contenidos mediáticos el deseo de muchos periodistas de ejercer su profesión, a menudo sin contrato, a cambio de salarios muy bajos o incluso de forma gratuita. Esta tendencia es muy criticada por el conjunto de los periodistas, que reclaman una revalorización de su trabajo:

Muchos periodistas se ponen a trabajar como voluntarios... La gente está entrando en la desesperación y la única forma de que lo vayan conociendo parece que es regalarse, y a mí eso me apena mucho. Conozco muchos medios pequeños que utilizan esto como mano de obra para reducir costes, reducir plantilla. Claro, es más barato, pero si todos nos metemos en este juego, ninguno de nosotros podrá vivir del periodismo (periodista ecuatoriano, corresponsal de El Universo de Ecuador, JPMI, Barcelona).

[Los medios más profesionalizados] se aprovechan con sueldos de miseria. Y contactan periodistas de origen latino y les pagan muy poco. Y el resto de periódicos es imposible casi tener una nómina, o que paguen. La mayoría quieren todo gratis. Y en las radios es igual. Igual quieren todo gratis (periodista ecuatoriano, Madrid. Grupo de discusión de líderes. Proyecto I+D+i).

La falta de recursos económicos que suele afectar a gran parte de este sector repercute enormemente en los procesos de producción de contenidos. Los trabajadores de estos medios son, igual que en los grandes medios, “periodistas polivalentes”. La escasez de personal en las redacciones obliga a desempeñar diferentes puestos y cubrir muchas noticias en poco tiempo, lo cual reduce las posibilidades de búsqueda de fuentes y desarrollo de puntos de vista alternativos. Esta falta de recursos humanos empuja a menudo a recurrir a los boletines oficiales de asociaciones e instituciones públicas y privadas, sin apenas tiempo para su reelaboración, o a depender de la comunicación telefónica o la búsqueda a través de Internet de los temas a cubrir.

La calidad de la mayoría de medios deja mucho que desear. Para mí, yo siempre lo digo, son medios “copy and paste”, copia y pega. No hay producción, no hay firmas de respaldo, hay copias, se basan en notas de prensa, la mayoría. Y producción no hay, porque tampoco hay recursos. Entonces yo tenía que hacer 3, 4, 5 puestos, para la producción de la revista tenía que hacer 5 o 6 funciones: fotógrafo, maquetador, comercial... Y más, secretario, llegaba a la administración... Entonces, la mayoría de estos medios sufren esto. [...] Aquí hay periodistas que me han llegado a decir que les llaman periodistas telefónicos. Hay un evento aquí en Madrid, llaman por teléfono y mandan al fotógrafo a que haga dos fotos y ya sacan la noticia (periodista ecuatoriano, Grupo de discusión de líderes. Proyecto I+D+i).

Yo creo que la calidad periodística está en función de la capacidad económica que tienen los medios. Porque al tener redacciones muy reducidas, a veces se obliga a un redactor a ser fotógrafo, comentarista y repartidor de ejemplares. Entonces un periodista así, materialmente no tiene tiempo de procesar la información y hay veces, quizá más de las necesarias, en que cogen un boletín de una embajada, o del Ministerio, o de lo que sea, y lo reproducen tal cual. [...] Los motivos son simplemente

económicos (periodista ecuatoriano, Responsable de Comunicación de la Embajada de Ecuador en Madrid).

La falta de recursos, que impide contratar o pagar los servicios de los periodistas profesionales produce una desmotivación de estos, que a menudo dejan los medios para dedicarse a otra cosa que les asegure un salario. Como consecuencia, algunos medios funcionan con personal que no son profesionales de la comunicación (a menudo para encargarse de programas o contenidos de tipo no informativo), con la consecuente pérdida de calidad de los contenidos.

Nos salimos de Barcelona Latina, porque claro, en Barcelona Latina tú estabas ahí y un día funcionaba la radio, al otro día no había luz porque el dueño no había pagado la luz, al otro día el dueño se había ido y no había pagado el teléfono... Todas las cosas así. Y entonces claro, yo igual tampoco cobraba porque yo ahí me la pasaba bien, pero llega un punto en el que es muy difícil trabajar (periodista argentino, director de Revista Catalina, Barcelona).

Quieren todo gratis. Y merman mucho la calidad. Porque ahí llega un aficionado que sabe hacer dos preguntas y ya dice “yo soy periodista”, porque cogió un micro e hizo una entrevista, y ya dice que es periodista, y firma como periodista, y se dicen incluso periodistas deportivos. Entonces eso merma mucho la calidad del medio (periodista ecuatoriano, Madrid. Grupo de discusión de líderes. Proyecto I+D+i).

En cuanto a los corresponsales que envían noticias desde los países de origen, no siempre cuentan con contratos laborales, sino que son lo que se ha definido anteriormente como “periodistas a la pieza”.

8. LA PRESIÓN DE OTROS CAMPOS: FINANCIACIÓN Y CENSURA

Los migrantes latinos entrevistados en Madrid y Londres se han mostrado críticos con los medios latinos y reclaman mayor calidad periodística. La investigación realizada permite desechar la hipótesis de que los periodistas migrantes carezcan de la formación necesaria, y sirve para identificar dos factores fundamentales que restan calidad y capacidad crítica a los medios para minorías migrantes analizados: la falta de recursos económicos, por un lado, y la preeminencia de intereses comerciales por encima de otros intereses centrados en la calidad periodística y el derecho a la información de los migrantes, por otro.

El espíritu crítico que algunos tratan de imprimir a los medios de comunicación donde trabajan se topa a menudo con el problema de la censura, o de la autocensura. Los

motivos pueden ser muchos, y en general van unidos a la cuestión de la financiación de los medios.

Con algunas excepciones, los medios impresos para latinoamericanos producidos en España e Inglaterra se han insertado en la corriente global de producción de medios gratuitos⁷⁸. Incluso algunos que en sus inicios eran de pago tuvieron que adaptarse a esta tendencia para mantenerse en el mercado. Es el caso del periódico *El Comercio de Ecuador*, y también de la revista *Ocio Latino*, que durante más de una década se vendió en kioscos de prensa:

Nosotros hemos estado vendiendo la revista hasta principios de 2007, pero ya la competencia con prensa gratuita es demasiada y hemos tenido que sacar todo gratis, como los demás, ¿no? Pero hemos vendido la revista durante 12 años (periodista peruano, director de Ocio Latino, Madrid. Proyecto I+D+i).

La prensa gratuita conlleva necesariamente estrategias de financiación y distribución diferentes a las de los grandes medios impresos nacionales. En cuanto a la financiación, estos medios dependen enteramente de la publicidad, que en la prensa escrita puede ocupar entre un 40% y un 50% del espacio. En un primer momento fueron los pequeños negocios regentados por migrantes los que aprovecharon estos medios para darse a conocer: restaurantes, peluquerías, discotecas, inmobiliarias, empresas importadoras, agencias de viajes... En el caso británico ha sido difícil dar el salto a otro tipo de anunciantes, debido a la escasa consideración de los latinoamericanos como consumidores de otro tipo de bienes y servicios. Pero en España el cambio en la concepción del migrante, de mano de obra a potencial consumidor, hizo que otros sectores pusieran los ojos en este colectivo, y que proliferaran en poco tiempo las empresas de publicidad especializadas en el mercado migrante. *Minority Comunicación*, *Mundo Etnia*, *Ethnical Consultants* o *Etnia Comunicación* son algunas de ellas. La publicidad segmentada o “marketing de la diferencia” (Sengès, 2003) se perfilaba como una gran oportunidad para que las empresas anunciantes hicieran llegar

⁷⁸ El fenómeno de los medios gratuitos surgió en Suecia en 1992, con el diseño de un periódico gratuito especialmente pensado para los usuarios del transporte público. Así nació *Metro*, que acabaría publicándose en 63 ciudades de 17 países distintos. En España la prensa gratuita ha logrado posicionarse muy fuertemente en el mercado mediático, superando en número de lectores a los diarios de tirada nacional (datos de EGM). De hecho, su éxito empujó a los grandes grupos editoriales como Vocento, Recoletos y Planeta a cambiar sus estrategias. Pero la crisis económica y la consecuente reducción de inversión publicitaria han producido la desaparición de muchos de ellos. Desde 2009, *Metro* (Metro International), *ADN* (Grupo Planeta), y *Qué* (Vocento) han cerrado sus redacciones, y *20 Minutos* se mantiene sólo en su edición digital.

sus marcas y productos a los nuevos consumidores. Los directores de medios entrevistados señalaban claramente esta evolución:

Bueno, cómo decirlo, cuando nosotros empezamos no había competencia, pero tampoco había conciencia, entonces cuando yo llamaba a cualquier empresa para decirle que era una revista y una radio para inmigrantes se reían de mí, y decían “Cómo te vamos a... en un medio para inmigrantes”, ¿no? Entonces, bueno, han cambiado mucho las cosas, afortunadamente, claro, ahora hay más competencia, lógico, hay muchísimas revistas, muchísimos periódicos, muchísimas radios, pero también hay una conciencia en las empresas (periodista española, directora de Pueblo Nuevo, Madrid. Proyecto I+D+i).

Las empresas de marketing especializado, como Minority Comunicación, pronto identifican el tipo de productos y servicios demandados por los migrantes, que son principalmente de dos tipos: los que les vinculan a sus lugares de origen, y los que les sirven en su día a día en España:

Nosotros somos la primera agencia que nace con el objetivo únicamente de ser una agencia de comunicación multicultural, dedicada al marketing y la publicidad enfocada al sector inmigrante. Nacemos en mayo del 2005, y nuestro objetivo es comunicar productos y servicios que las empresas están poniendo en la calle, sacando al mercado, para este colectivo. Notamos una creciente demanda de consumo de este colectivo, con especificaciones propias que vienen sobre todo marcadas por el aumento de la inmigración durante los años 2005, 2006 y 2007, y por la adaptación a productos españoles, y por la necesidad de un consumo particular de productos propios, en dos líneas muy grandes o muy marcadas, que eran las remesadoras, envío de dinero, y el sector de la telefonía móvil... O sea, la necesidad de enviar dinero al país de origen y la necesidad de comunicarse con el país de origen, y luego con sectores más diarios como es el de la alimentación, el de la moda, el de la música, el ocio, la belleza, restauración y demás (español, Director de Minority Comunicación, Madrid. Proyecto I+D+i).

La celebración de la primera Feria de Productos y Servicios para Inmigrantes, Integra Madrid, en 2007 señalaba el punto álgido del mercado publicitario para minorías. En esta feria se dieron cita más de 40 medios de comunicación impresos y audiovisuales, asociaciones, grandes empresas, y también instituciones públicas, además de representantes de otros sectores internacionales, que habían puesto sus ojos en la inmigración como un gran negocio.

Ese mismo año se constituyó la ACPI, Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, conformada por medios de comunicación y empresas de

marketing y publicidad⁷⁹. El Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI), sobre hábitos de consumo mediático y de ocio de este segmento de la población, supuso un gran esfuerzo que tenía como objetivo dinamizar un mercado que se intuía muy potente, especialmente con la previsible entrada de las grandes empresas nacionales e internacionales de automoción, banca, comunicaciones y sector inmobiliario. En su primera edición, el EMI aspiraba a “ser el estudio de referencia del sector [...] y aportar información de mercado objetiva y recurrente en un nicho, el de los inmigrantes, que está cobrando una importancia estratégica trascendental en el mercado de la publicidad” (ACPI, 2007: 2).

Este esfuerzo merecía la pena, pues los anunciantes demandaban datos objetivos para hacer sus inversiones.

En general a los gratuitos dirigidos a inmigrantes les cuesta mucho arrancar, porque los anunciantes son muy limitados: bancos, remesadoras, telecomunicaciones, o sea, está muy reducido. Para eso se creó la ACPI, para eso nos gastamos dinero todos los medios de la ACPI en hacer el EMI, para tratar de convencer al resto de anunciantes de que el inmigrante es un consumidor más. Es más, con la ventaja de que su mente está en blanco, que es más fácil hacerle consumir ciertas cosas porque desconoce las marcas (española, Gerente de El Comercio de Ecuador, Madrid).

Además de las empresas, también las instituciones públicas se han convertido en grandes anunciantes. En Inglaterra esto no ha llegado a producirse todavía a gran escala, pero en España Retis desvela el dato de que la publicidad institucional en los medios para migrantes llega a suponer el 36% de los ingresos de la prensa escrita (ver Retis, 2008a: 90). Este aspecto ha sido criticado por mis informantes, que han visto en la publicidad institucional una especie de subvención encubierta. Lo que se observa al fin y al cabo es la incidencia del campo político sobre el campo periodístico a través de la publicidad, y que puede llegar a actuar como una especie de chantaje.

Hay muchos medios, yo lo tengo plenamente identificado, que han llegado a una politización extrema, extrema de la Comunidad de Madrid, por ejemplo, donde se dirige la información y se intenta convertirse en la correa de transmisión de lo que digan los políticos de turno. Entonces, eso se ha notado ahora mucho en algunos

⁷⁹ Los medios de comunicación asociados en la ACPI en 2007 eran *El Comercio de Ecuador*, *Latino*, *Nova Duma*, *Noi in Spania*, *Ocio Latino*, *Pasión Deportiva*, *Pueblo Nuevo*, *Raíz*, *Sí Se Puede* y *Toumaï*. En cuanto a las agencias de publicidad, se asociaron Arena Media, Carat, Grupo ECV, Equimedia-Cencomed, Etnia Comunicación, Iceberg Media, MediaCom, Mediaedge:cia, Mediaplanning, MindShare, Minority Comunicación, Origen-Grupo Ñ de Comunicación, OMD, PHD, Starcom Mediavest y Zenith Media.

medios dirigidos a los inmigrantes. [...] Todos sabemos cuál es la problemática de la supervivencia de los medios de comunicación: la cuestión económica, y por eso llegan a politizarse. Los medios alternativos no quieren politizarse, y eso les lleva a la falta de recursos económicos, y por tanto duran poco tiempo (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

Hay algunos temas que no interesan a los medios. ¿Sabe por qué no les interesa? Porque todos, bien o mal, tienen publicidad de uno u otro gobierno, y hablar como estamos hablando nosotros significa que en cualquier momento... Y si no vea los medios, inclusive los que dicen que nos representan, los llamados alternativos... Ahí viene la campaña electoral, y el que diga algo como lo que estamos diciendo, que es real, que no es nada inventado, simplemente le quitan las ayudas, o le quitan la publicidad. Es el tipo de chantaje que hay. Con lo cual nadie va a querer hacerlo. La independencia tiene que ser también independencia económica, porque si no, uno está vendido (periodista ecuatoriano, Director de El Ecuatoriano, Madrid).

Usted sabe que tampoco es fácil ponerse en la posición del periodista que quiera decir las cosas como son. No es fácil sobre todo cuando tiene que vender su forma de pensar. Usted vea cualquier periódico y verá que la publicidad, que es de lo que viven, está orientada a un lado o a otro. Ese es el problema principal, porque usted depende de un jefe, y de quien le paga una publicidad... y si usted tiene que denunciar a un señor que le pone publicidad, pues a lo mejor no le va a denunciar. Y con eso ya perdió la esencia de lo que es hacer un periodismo realmente profesional. Pero eso no es sólo acá, es una tónica a nivel mundial. Los grandes medios en el mundo están siendo controlados por las grandes empresas, que saben que los medios son poder (periodista ecuatoriano, Responsable de Comunicación de la Embajada de Ecuador, Madrid).

La tensión entre la libertad de expresión de los comunicadores sociales y la necesidad de financiación se hace patente también en otros sectores, como es el caso de las asociaciones de migrantes. En una entrevista a una de las numerosas asociaciones culturales ecuatorianas de la capital madrileña, el presidente de la asociación reconocía la dificultad de gestionar las tensiones existentes entre los intereses de los migrantes y la necesidad de financiación de la asociación, algo que resta capacidad crítica a este tipo de iniciativas migrantes. Esto viene a poner de manifiesto la presión del campo político sobre los comunicadores sociales a través de la financiación. Uno de los periodistas entrevistados, responsable de comunicación de una asociación madrileña, destacaba incluso el control que se ejerce sobre las asociaciones migrantes para que no se involucren en proyectos de tipo mediático. Así lo expresaba:

Dentro de las organizaciones también intentan hacer algún voluntariado, cosas para las que no hay apoyo, porque concretamente para medios de comunicación, radio, lo

vemos aquí en la asociación, que esto difícilmente se subvenciona, porque para la entidad que entregue ese dinero puede ser un boomerang, que entreguen ese dinero y luego surja un boletín contra ellos. [...] La mayoría de los medios de las organizaciones intentan rascar algo de alguna subvención para informar, y en el momento que informas y tienes una opinión, ya no sirve, entonces por eso creo que las entidades se cuidan bastante de subvencionar este tipo de proyectos (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

La crítica a los medios y la demanda de mayor calidad periodística también debe vincularse a las dinámicas del mercado y la tendencia a ofrecer contenidos ligeros, no problemáticos, que no molesten a anunciantes ni inversores. La repercusión política y social de esta selección de noticias es clara: el espacio o el tiempo de emisión que ocupan estos contenidos *para todos los gustos* –contenidos que “no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante” (Bourdieu, 1997: 22)– es un espacio que no se utiliza para abordar “las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos” (1997: 22-23).

La incidencia de los campos económico y político en el campo periodístico también se aprecia de forma especial en la celebración de galas o entregas de premios organizadas por medios de comunicación. Estos eventos responden a intereses económicos y políticos de los propios medios, más que a los intereses de los migrantes que componen su público. A menudo los premiados son empresas o instituciones de las que se espera una fuerte inversión en publicidad a cambio de premios a su bondad que les sirven para lavar su imagen.

Claro, y es que además los medios caen en la dinámica del marketing institucional, que luego se disputan espacios publicitarios y de noticias que llegan al colmo de que cada semana un medio está otorgando un premio a alguien. No sé si se ha dado cuenta: los premios Pueblo Nuevo, los premios Intereconomía, los premios Sí se puede, los premios... Y cada semana, dependiendo de quién financie, resulta que el que financia y el que se lleva los galardones... A mí me hace gracia que un medio de comunicación entregue un premio a la inmigración a la empresa Telefónica. Por otro lado, entregan un premio, un galardón especial al Banco Santander. Esa es la perspectiva de los medios aquí, que es negocio puro y duro, definitivamente (líder asociativo ecuatoriano, presidente de FENADEE, Madrid).

De lo dicho hasta ahora no debe derivarse una crítica dirigida específicamente al modo de trabajo o producción de los medios de minorías migrantes, sino antes bien una crítica

al funcionamiento de los medios de comunicación en general, cada día más influidos por los campos económico y político, y que pierde más y más autonomía a costa del derecho a la información de los ciudadanos. Esta tendencia global afecta a un colectivo profesional que, a pesar de las limitaciones que impone el campo, se auto-reconoce como guardián de ese derecho inalienable a la información.

La presión que ejercen las fuerzas heterónomas no resta importancia a la diversidad de funciones que cumplirían los medios de minorías migrantes: actuar como plataforma de expresión, discusión e intercambio entre distintas comunidades migrantes o minorías étnicas, así como entre la minoría y la sociedad de acogida; proporcionar información de utilidad para los recién llegados; actuar como portavoces de la comunidad a la que representan; crear imágenes de auto-representación para el grupo; crear y mantener un sentimiento de comunidad étnica; mediar la participación de los grupos en la esfera pública; actuar como símbolos de empoderamiento (Arnold y Schneider, 2007; Bañón, A. M., 2002; Georgiou, 2003; Husband, 1994; Mendieta, 2009a; Viswanath y Arora, 2000).

¿Qué evaluación hacen los migrantes del potencial de estos medios? Para muchos latinoamericanos uno de sus puntos fuertes es que han llenado un vacío informativo, facilitando que los migrantes tengan acceso a información sobre sus países de origen y también sobre el país de residencia en su propia lengua. Algo también muy valorado es que han logrado “dar voz” a colectivos antes excluidos de la comunicación mediada. Así lo expresaba el director de una emisora de radio:

Somos el instrumento de enlace o somos aquel instrumento para que estas organizaciones de emigrantes latinos hagan escuchar su voz. [...] Nosotros queremos ser el medio de comunicación que brinde la oportunidad y la posibilidad de que el ciudadano emigrante sudamericano tenga donde expresar su criterio, criterio que tiene que ser ecuaníme, centrado, pero su criterio al fin. [...] Nos distinguimos en que somos el único medio de comunicación en que se escucha la voz de la gente que no tiene voz. Nos distinguimos en el sentido musical en que estamos a la gente acercándole su cultura musical, nos distinguimos en que estamos acercándole y brindando la oportunidad de que exprese culturalmente su sentimiento, y que la gente, en este caso los españoles, conozcan la cultura de cada uno de los países (periodista ecuatoriano, director de Radio Superlatina, Zaragoza. Proyecto I+D+i).

Durante las entrevistas y grupos de discusión también se hicieron muchos comentarios respecto a la responsabilidad de los medios de minorías en los procesos de integración de los migrantes y en el conocimiento mutuo entre migrantes y autóctonos.

Yo creo que el objetivo de los medios de comunicación dirigidos a los colectivos de inmigrantes es convertirse en un puente de integración y convivencia, convertirse en un espacio de servicio público, de sensibilización, de visibilización, que son los aspectos que más valoramos. [...] Visibilizar la oportunidad que significa la migración en los países de destino, cuál es la riqueza cultural y el aporte al Estado del Bienestar con su trabajo, eso lo creemos importante, un gran objetivo de la creación de los medios debe ser ese (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

Información e integración. Las dos cosas me parece que son muy importantes. La información, porque hay muchas cosas que un migrante no sabe. Un ecuatoriano que viene aquí no sabe que tiene que sacar una tarjeta, y para sacar la tarjeta qué tiene que hacer, y si es que consigue un trabajo y le echan, no sabe qué tiene que hacer, a quién recurrir. Esa información creo que la cumplen, o la tratan de cumplir bien los medios. Muchas veces tienen asesores, consultores jurídicos que les ayudan y orientan a la gente. Y lo de integrar yo creo que es muy importante. En general España es un país que dentro de Europa tiene un menor grado de rechazo al extranjero, pero aunque en menor grado lo hay. [...] Cuál es el papel de los medios de comunicación, sobre todo los étnicos, deberían buscar más la forma de integrar efectivamente a los migrantes [...] Los medios de comunicación pueden y deben trabajar en la integración (Responsable de Comunicación de la Embajada de Ecuador en Madrid).

Los migrantes latinoamericanos han destacado también al papel de los medios de comunicación como elemento reforzador del sentimiento de pertenencia a un colectivo. En el caso británico se valora especialmente la posibilidad de acceso a información en la lengua materna, y el potencial de estos medios para preservar la lengua y la identidad como latinoamericanos ante una sociedad de acogida que no los reconoce.

Durante el periodo de mi trabajo de campo, había en España más de 300 medios de comunicación dirigidos al público migrante. De estos, los dirigidos al público latinoamericano eran mayoría. Y sólo en la capital había más de 170 medios dirigidos a latinoamericanos, algunos de ellos con una distribución que sobrepasaba el ámbito local y regional. En Londres, una veintena de medios se dirigía al público migrante latinoamericano, en español la mayoría. Los Capítulos 7 y 8 hacen un breve repaso a los medios para migrantes latinoamericanos existentes durante el periodo de mi investigación.

CAPÍTULO 7. UNA BREVE HISTORIA ORAL DE LOS MEDIOS LATINOS EN INGLATERRA

1. INTRODUCCIÓN

Durante mi trabajo de campo tuve la oportunidad de conocer a muchos periodistas latinoamericanos, profesionales de este campo que aquí analizamos, que ni cambiando de continente han querido desvincularse de los medios de comunicación. Algunos tienen historias trágicas a sus espaldas, otros llegaron buscando la aventura, otros para aprender inglés, *“sólo un año y me vuelvo”*, decían, pero al final se quedaron mucho más. *“Porque en un año no se aprende suficiente inglés”*, dice uno de ellos.

La historia de estos periodistas es también la historia de los medios latinos en Londres, que es al fin y al cabo la historia de los medios latinos en Inglaterra. Se trata de una historia marcada por la precariedad, la inestabilidad, pero también la ilusión. Es destacable el modo en que los periodistas van pasando de unos medios a otros, en general dentro del mismo tipo (de una radio a otra, de un periódico a otro) pero a veces también pasan de un tipo de medios a otros, en general con igual éxito. Porque en Londres hay más demanda que oferta de medios en español, y esto asegura en cierto modo una audiencia. Lo que aún no está tan asegurado es el tema de la financiación. El problema, según me cuentan, es que *“la comunidad latina no sabe que eso es una inversión todavía”* (periodista colombiano, Aculco TV, Londres).

La historia de los medios en español en Londres es una historia aún por escribir. Si bien desde la llegada de argentinos y chilenos en los años 70 se empezaron a producir algunos boletines informativos, y más tarde, a partir de los 80, medios algo más elaborados, es difícil acceder a esta información puesto que, quitando los testimonios orales de los periodistas y otros migrantes que llegaron a conocerlos, no existen registros, hemerotecas ni datos oficiales al respecto. Las dificultades de financiación

provocan además un panorama mediático altamente cambiante, con proyectos que aparecen y desaparecen con las posibilidades de financiación. Por tanto, este capítulo no pretende ser exhaustivo, sino más bien recoger lo que podríamos denominar una “historia oral” de los medios latinos en Londres, que necesariamente será parcial e incompleta, pero que puede servir de base a futuros trabajos.

2. PASIÓN POR LA RADIO

He quedado a las 10 de la mañana para entrevistar al director del único programa dirigido a latinoamericanos que se emite actualmente en la radio convencional británica. Los dos hemos llegado puntuales y entramos juntos a las instalaciones de la emisora. Él enseña su identificación como locutor de la radio y a mí me hacen un pase temporal para esta mañana. Lo cierto es que me sorprende tanta formalidad, acostumbrada ya a la informalidad de las emisoras que he visitado antes. Pero esto es Londres, pienso. En seguida me doy cuenta de que ese no es el motivo. Esta emisora es diferente.

Las instalaciones de la emisora demuestran de algún modo la fortaleza de ésta en el espectro radiofónico. Pasada la recepción, hay una gran habitación con una veintena de ordenadores y mesas donde una decena de locutores trabajan en sus programas, buscando información, actualizando datos del tráfico y el tiempo, la agenda cultural de la semana, contactando a sus entrevistados, etc. Es una sala luminosa, con grandes ventanas y máquina de café y refrescos. Por supuesto, no falta la moqueta, pero se ve limpia y nueva. Echo un vistazo a la gente. Probablemente se trata de los locutores del programa que empieza después, dirigido a los afrocaribeños de Londres, y otros deben haber acabado ya sus programas, puede que sean los responsables del programa polaco y del portugués.

Desde la sala se ven algunos de los estudios. En algunos de ellos se están retransmitiendo programas en directo⁸⁰, en otros se están grabando cuñas publicitarias, entrevistas, y programas que serán emitidos en diferido. Entro al estudio número 3 con el periodista. Se sienta frente al equipo y comprueba las pistas musicales, los descansos de publicidad, el contacto con sus entrevistados del día. Lo tiene todo apuntado, aunque cuando empiece el programa apenas mirará sus notas. Tiene muchos años de experiencia, ya sabe lo que tiene que hacer en cada momento. El programa Radio Visión empieza puntual con la sintonía del programa y algo de música. Luego viene el

⁸⁰ A través de la página web hay posibilidad de escuchar en vivo diferentes programas que se retransmiten simultáneamente.

resumen informativo de lo ocurrido durante la última semana en Inglaterra, pero con mucha incidencia en la información local. El periodista comenta incluso el estado del tráfico, los estrenos de cine de la semana, el tiempo de los próximos días, los partidos de fútbol jugados el sábado en las pistas de Lambeth, y los de ecuavolley en las pistas de Oval... Y entre sección y sección, algún anuncio publicitario o algo de música. Es increíble la capacidad desarrollada para hablar con su entrevistada, la abogada brasileña Vitoria Nabas, sobre la nacionalización de niños nacidos en Reino Unido, al tiempo que prepara la música que vendrá después, comprueba el sonido al aire, ajusta algo de su mesa de mandos y me mira de reojo para ver si estoy disfrutando el programa. En algún momento deja hablando al aire a la abogada para contestar a una llamada telefónica que entrará al aire unos minutos después. Más tarde mi informante me cuenta que ahora se tiene que encargar él solo de todo, pero que hace apenas un año eran ocho personas en el programa. Había un responsable de sonido, una secretaria de producción, un encargado de publicidad, alguien que contestaba las llamadas, un encargado de noticias, dos en los deportes, y él en la conducción... Pero la crisis trastocó todo. Pasaron de retransmitir tres horas diarias, de lunes a viernes, de dos a cinco de la tarde, a tener que buscar otra emisora. Pero esta otra emisora también se vio afectada por la crisis y cerró la frecuencia temporalmente. Ahora de nuevo vuelve al aire, aunque de momento, a la espera de que los anunciantes sepan que ha vuelto, tenga que pagar de su bolsillo las 150 libras más IVA que cuesta la hora de emisión. *“No puedo estar sin la radio, de alguna manera tengo que buscar la manera de sacar el programa de radio adelante”*, me cuenta.

Después de meses andando de emisora en emisora, de programa en programa, participando en muchos de ellos, como simple espectadora en muchos otros, hay algo que todavía me fascina: es la verdadera pasión que estos periodistas sienten por la radio. Para ellos es mucho más que una profesión, incluso una vocación. Es *“mi pasión”*, *“mi vida”*, *“mi motivación”*. Y por eso no pueden estar mucho tiempo alejados de los micrófonos. También los periodistas de prensa sienten pasión por su trabajo, pero en los locutores me parece que es más patente. Pasan de una emisora a otra, presentando proyectos aquí y allá, esperando su oportunidad. La mayoría de las veces, desgraciadamente, esta oportunidad está demasiado ligada a las posibilidades de financiación. Esto es más patente en Londres que en Madrid, porque aquí la presión legal es muy fuerte y apenas sí hay espacio para las emisoras piratas. Pero este programa no se desarrolla en una emisora pirata, ni siquiera una emisora propiamente para hispanohablantes. Este programa se retransmite en Spectrum Radio.

Spectrum Radio nació en 1990 como un servicio de retransmisión para minorías étnicas. Originalmente la emisora daba espacio a seis comunidades y sólo se escuchaba en el Greater London. Pero la ciudad ha ido cambiando y Spectrum ha cambiado con ella. En su página web se puede leer lo siguiente:

Hoy la emisora está a la cabeza de los medios en la Bretaña multiétnica del siglo XXI. Aquellas seis comunidades crecieron hasta veintitrés y Spectrum se ha colocado a la vanguardia de la tecnología. En los 80 empezamos retransmitiendo en el 558 AM en Londres. En los 90 nos convertimos en uno de los pioneros del DAB [Digital Audio Broadcasting, en español Radiodifusión de Audio Digital] y Sky Radio llevó nuestra voz a las comunidades étnicas del resto de Gran Bretaña y de Europa occidental. Ahora además retransmitimos para todo el mundo vía Internet⁸¹.

En su programación inicial, Spectrum Radio incluía un programa diario sobre actualidad de España y Latinoamérica. Luego llegaron los programas Viernes para recordar, a finales de los años 90; y Viva la Radio. Más tarde, llegaría Latinísimo, uno de los programas con más éxito de la emisora y que elevó los niveles de audiencia hasta sus máximos históricos. Así lo destacaba el fundador de Latinísimo:

En 2007 volví a Spectrum Radio con el programa Latinísimo, quizá el programa que más se ha escuchado en la historia de la radio hispana en Londres. Empezamos con 80.000 y las cifras llegaron en 2008 a 280.000 oyentes (periodista ecuatoriano, director de Radio Latinísimo, Londres).

La programación de este tipo de emisoras es muy cambiante, dependiendo en cada momento de los grupos interesados en hacer programas y sobre todo, de que puedan pagar el alto precio de ese espacio radiado. La falta de financiación ha acabado con muchos programas dirigidos a latinoamericanos.

Spectrum Radio es una entidad que le ha dado paso a la comunidad latina, a osados productores, a osados locutores, y hombres de radio. Pero con unos costos supremamente elevados. Yo recuerdo que por ejemplo cuando [periodista colombiano] terminó en Spectrum Radio, terminó prácticamente pidiendo limosna para sostener el programa, porque costaba muchísimo, muchísimo dinero. Indudablemente que Spectrum Radio es una emisora muy potente en un dial preferencial, y tiene mucha potencia. Pero es supremamente costoso (periodista colombiano, Aculco TV, Londres).

La cuestión económica es muy importante, si tenemos en cuenta que muchas veces la libertad de expresión va ligada a la independencia económica. Volveré más tarde sobre este asunto.

⁸¹ Texto extraído de la página web de la emisora: <http://www.spectrumradio.net>

Además de Spectrum Radio, en Londres se ubica también la emisora multicultural Sound Radio (1503 AM), que ha acogido gran cantidad de propuestas dirigidas al público latinoamericano, como los programas Impacto Latino, Deporte de Aquí y de Allá, Amanecer, Despertar Latino o En contacto.

En general parece que las emisoras multiculturales han servido en muchos casos como trampolín de los locutores latinos para crear sus propios medios radiofónicos o escritos. Así, al mismo tiempo que desarrollaba el programa Impacto Latino en Sound Radio, su director fundó la revista *Impacto Latino Magazine*, donde además participaron otros periodistas importantes en la historia mediática latina de Londres.

Pero antes de que existieran estas emisoras, había habido intentos absolutamente originales, aunque precarios, de acercar la actualidad de Latinoamérica a los latinos residentes en Londres. Así nació a principios de los años 90 el Noticiero la Opinión. Este proyecto consistía en la grabación en casete de las noticias más relevantes de la semana, a través de corresponsales dispersos en distintas partes del mundo.

Inclusive en este casete que se repartía gratuitamente pasaron muchos personajes de esa época [...] Con este casete se logró una popularidad tan grande que se logró la labor de chivar a la BBC de Londres cuándo estaba siendo abatido Pablo Escobar Gaviria en el tejado de su casa. El corresponsal de ese entonces Álvaro Rodríguez Hernández estaba en línea con Óscar Alonso Mosquera en ese momento grabando las noticias del eje cafetero⁸².

Este interesante proyecto acabó convirtiéndose en uno de los primeros medios impresos a color, el *Magazine La Opinión*, una revista que según su fundador “*conjugaba la diferencia de posiciones, diciendo la verdad sin temor a ser censurados*” (periodista colombiano, director de Radio Latina Londres, Londres).

Pero volvamos a la radio. Dije antes que Spectrum Radio es una emisora potente, reconocida por su calidad y su amplio público, pero también es una emisora muy cara para la producción de programas. Ha habido intentos, o al menos la intención, de poner en marcha emisoras puramente latinas en Londres. No obstante, el alto coste de las licencias, los equipos, el alquiler del estudio, etc., ha imposibilitado hasta el momento el desarrollo de este tipo de proyectos. El estricto control del espacio radioeléctrico hace también difícil el desarrollo de emisoras pirata. Sí hay una emisora latina en esta situación, Rumba FM, pero la ilegalidad la hace muy inestable, con continuas

⁸² Texto extraído de la web de Radio Latina Londres, <http://www.radiolatinallondresuk.com/quienes.php>.

apariciones y desapariciones, y cambios de dial. Esto no es nada atractivo para los anunciantes.

De modo que lo que ha permitido a muchos proyectos el continuar emitiendo ha sido el desarrollo de las nuevas tecnologías, y en particular los sistemas de Radiodifusión de Audio Digital (DAB, por sus siglas en inglés). En los últimos años, han aparecido cada vez más proyectos radiofónicos en Internet, que aprovechan las nuevas tecnologías y la capacidad de Internet para llegar a una audiencia global, para iniciar su proyecto. En general los directores de estos proyectos son periodistas con una larga trayectoria en medios en Londres, y que encuentran en Internet la posibilidad de iniciar un proyecto con menos costes y con una audiencia potencialmente global. Estas webs se adaptan totalmente al lenguaje audiovisual, y combinan los *podcasts* y emisión en vivo con recortes de noticias de prensa, blogs, chats y otros espacios para la opinión del público. Actualmente, a excepción de programas en emisoras multiculturales, todas las emisoras y proyectos radiofónicos dirigidos al público latinoamericano en Londres retransmiten online. Así, tras la salida de Spectrum Radio, el director del programa Latinísimo decidió continuar con el proyecto creando una emisora digital, Radio Latinísimo⁸³, desde donde seguir dando servicio a los oyentes latinoamericanos, que según su director, han continuado fieles al proyecto. También otros directores de programas para latinoamericanos han fundado sus propias emisoras digitales, como son Radio Latina Londres⁸⁴ y En Contacto Radio⁸⁵. Pero quizá el proyecto más llamativo sea el de Aculco Radio⁸⁶.

Muy diferente a las instalaciones de Spectrum Radio, Aculco Radio se parece más a las emisoras que he conocido en Madrid. Se trata de un pequeño estudio ubicado en un edificio viejo de oficinas, en el barrio popular de Brixton, en el distrito de Lambeth. Mi diario de campo recoge esta breve descripción de mi primera visita a Aculco Radio:

25 de marzo de 2009. Es la primera vez que voy a Aculco Radio. No me ha costado mucho llegar, está relativamente cerca de mi casa, y hay un autobús que deja muy cerca. Me piden que espere un momento. Como todo está en una sola habitación puedo ver y oír lo que están haciendo. Están cuadrando las cuentas de las facturas. Me fijo en que no abundan ordenadores o puestos de trabajo, y me pregunto cómo se las apañan en un espacio tan reducido. El espacio se encuentra dividido básicamente en dos. A la

⁸³ <http://www.radiolatinisimolondres.com>

⁸⁴ <http://www.radiolatinalondresuk.com>

⁸⁵ <http://www.encontactomundo.com>

⁸⁶ <http://www.aculcoradio.com/aculco/>

izquierda de la entrada, un pequeño cubículo de paredes de cristal funciona como estudio. El resto es un espacio diáfano que se ha tratado de dividir mediante el escaso mobiliario: unos sillones delimitan el recibidor, unas mesas a la izquierda indican el lugar de trabajo, y un frigorífico a la derecha, la cocina.

He llegado poco antes del programa Hable con Gloria y el estudio está vacío, pero pronto empezarán a llegar los invitados del programa de hoy. Me recibe ella y otros dos locutores, también colombianos. Uno de ellos resulta ser el locutor [...], que disfruta de una cierta fama no sólo por su trabajo como locutor sino, sobre todo, como después sabré por [...] por un anuncio que protagonizó años atrás, en el que asumía el personaje de El Niño Carlitos, que a todo contestaba diciendo “*Express News*”, nombre de uno de los periódicos latinos que nacían en aquel momento en Londres. El otro periodista es [...], que se quedará conmigo atendiendo a mis preguntas cuando la directora empiece el programa. Mientras hacemos la entrevista observo que detrás de él hay algo que al principio consideraba una simple cortina para tapar la ventana. Es un fondo de tela para los rodajes. Pronto averiguo que él es el responsable del proyecto de televisión de Aculco.

El caso de Aculco Radio es muy particular, porque nace a medio camino entre el proyecto mediático y el proyecto político. Su directora es también líder del proyecto político The Latin Front, y reconocida a nivel británico como líder de la comunidad latinoamericana. La emisora nace en mayo de 2008, según su directora, “de la misma necesidad” de la comunidad, por tener “medios inmediatos”.

La comunidad latinoamericana en Londres lleva cerca de 30, 40 años aquí, y a lo largo de los años ha intentado poner en marcha diferentes medios de comunicación, entre ellos la radio [...] La prensa y revistas han funcionado desde que la comunidad se instaló acá, bien sea con boletines, que así empezaron varios periódicos, uno de ellos, quizá el más importante, es Express News, que empezó con una hoja de A4... Pero ha sido la necesidad lo que nos ha movido a nosotros a crear un medio de comunicación de radio, y ahora televisión, medios inmediatos (lideresa colombiana, fundadora de The Latin Front y directora de Aculco Radio, Londres).

Aunque el proyecto radial llevaba ya cerca de cuatro años en preparación, los problemas de financiación habían ido postergando la puesta en marcha de la emisora. El proyecto había surgido cinco años atrás, como una manera de cubrir ciertas necesidades de la comunidad. Se compraron los equipos pero por falta de financiación quedaron en un estudio sin usar. Al cabo de unos años se consiguió algo de dinero, se compraron más equipos y se siguió diseñando el proyecto. El factor que posibilitó la puesta en marcha de la emisora fue sin embargo totalmente ajeno a sus planes:

Aquí pasa un fenómeno que es el que nos dio la oportunidad de nacer como radio. Yo no sé si tú conoces que cuando los atentados aquí en el metro de Londres la policía baleó a un chico brasileño. Hasta ese momento la comunidad latinoamericana era como que no existía. Entonces hubo una serie de reivindicaciones que encabezó nuestra directora como representante política de la comunidad latinoamericana. Ella tuvo acceso a la comisión de investigación. Y entonces digamos que dejamos de ser invisibles. Entonces ocurrió un acercamiento con la comunidad latina y entre esos acercamientos la policía nos dijo “les apoyamos sí, creemos que tenemos una deuda con la comunidad latinoamericana”, y nos dieron el dinero para poner en marcha un medio latinoamericano.

Y con eso empezamos. En ese momento el proyecto de radio que teníamos no estaba terminado, los programas sin perfilar... No era un producto terminado. Y mucho tiempo trabajamos en eso. Y así es como poco a poco fue llegando gente, trayendo proyectos, montando la web, funcionó el boca a boca... Y tenemos sólo menos de un año de vida. Y pasamos de 7.000 oyentes a más de 30.000 en unos meses (periodista colombiano, Aculco TV, Londres).

Vemos así que la muerte de Jean Charles de Menezes no sólo dio visibilidad a los latinoamericanos en el sentido de que salieron a la calle masivamente y los medios británicos se fijaron en ellos, sino que además posibilitó su entrada en la esfera mediática radiofónica de la capital londinense, donde muy pocas emisoras latinas han conseguido entrar.

3. PERIÓDICOS Y REVISTAS

Aparte de algunos boletines, los primeros medios impresos para latinoamericanos en Inglaterra se fundaron en los años 80. El periódico *Crónica Latina* fue fundado por un periodista colombiano en 1984, aunque sus dos primeros años se publicó con el nombre *Notas de Colombia*. Este periódico tenía una periodicidad mensual y publicaba noticias tanto de Latinoamérica como de las actividades de los latinoamericanos en Londres. También incluía abundante información sobre actividades artísticas y culturales, y columnas sobre temas migratorios o consejos de salud, así como abundante publicidad de comercios, productos y servicios ofrecidos para los latinoamericanos, destacando los anuncios de restaurantes o tiendas de alimentación donde se podían conseguir los productos típicos de Latinoamérica. El que fue editor de *Crónica Latina* durante 4 años, comentaba en una entrevista concedida a *Express News* en 2009:

Fue algo muy bonito porque costaba muchísimo esfuerzo hacer un periódico de cuarenta páginas hace veinte años. Las noticias nos las mandaban los colegas por fax e

incluso por correo desde Colombia. Era muy gratificante porque la gente lo esperaba ansiosamente para ver lo que estaba pasando allá (Moral, 2009: 13).

Para el último editor de *Crónica Latina*, este periódico tuvo un cierto éxito “*porque era de los primeros y porque le intentamos dar un tono de humor y también de crítica*”, algo que hizo que este proyecto permaneciera en el recuerdo de sus lectores después de desaparecido.

La gente recordó a Crónica Latina porque hubo espacio para este aspecto más crítico. Yo escribía artículos que me llamaba Rambo, básicamente era periodismo de trinchera, era un personaje en la línea de Boogie el Aceitoso⁸⁷, era un racista... Entonces a la gente le gustaba porque le dábamos palo a todo el mundo, sí me entiendes. Era un punto de vista, confirmando en cierto modo esa actitud de víctimas que se tiene (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

Este periodista editó el periódico durante cinco años. Después los propietarios lo vendieron, cayó en dificultades financieras y desapareció a finales de los años 90.

Otro periódico que apareció en la década de los 80 fue *Noticias Latin América*. Este periódico empezó a publicarse poco después de *Crónica Latina*, e incluía no sólo información sobre los latinoamericanos en Londres, sino también artículos sobre otros países europeos donde había una abundante migración latinoamericana (incluyendo Suecia, Alemania, Francia, Italia y Suiza). El periódico fue dirigido por un periodista colombiano durante sus 16 años de andadura (1992-2008), y entre sus principales objetivos destacaban el “apoyar la integración de la gente latinoamericana en Reino Unido; proporcionar un fácil acceso a la información con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los latinoamericanos residentes en Reino Unido, y promover las empresas y organizaciones latinoamericanas a través del contenido editorial y la publicidad”⁸⁸. A finales de la primera década de los 2000, *Noticias Latin América* desaparece y su director pasará a encargarse únicamente de la dirección del Carnaval del Pueblo, el mayor evento latinoamericano de Londres.

También en esta época surge la revista *Pulso*, donde trabajaron algunos de los periodistas del desaparecido *Crónica Latina*. Cuando la revista se encontraba ya en su última etapa, debido a problemas de financiación, fue comprada por la lideresa

⁸⁷ Boogie el Aceitoso es una tira cómica de Roberto Fontanarrosa en la que se critica seriamente la mentalidad mercenaria. Fontanarrosa hace chistes negros acerca del homicidio, el asesinato, el racismo, el machismo, los mercenarios y la industria armamentística, por medio de la figura de un asesino sin corazón que parece sentir absoluto desprecio por todo y por todos.

⁸⁸ Texto traducido al español de la web www.noticias.co.uk.

colombiana que más tarde será la directora de la emisora Aculco Radio, en un intento por revitalizarla. De nuevo encontramos el caso de un medio de comunicación con un cierto éxito de público, por la escasez de oferta, pero con un contenido pobre, y de nuevo el esfuerzo de los periodistas por darle un carácter más crítico a la revista y poner un mayor cuidado en los contenidos:

Una de las cosas que yo pensé era una actitud un poco kamikaze pero un poco heroica, heroica pero con estilo. Pulso se iba a acabar, uno se daba cuenta de los problemas financieros que había, y yo le decía a los miembros de Pulso que había, principalmente a Rodolfo, que fue uno de los socios, “por qué no hacemos esto más radical, una revista que la gente recuerde, que si sacamos 12 números saquemos 12 números así; yo no digo injuriar a la gente, sino que hagamos cosas interesantes, cosas nuestras, con más cuidado, en lugar de sólo rellenar, pongámosle más cuidado a lo que hacemos, saquemos algo que realmente valga la pena, seamos más honestos, más cándidos que se diría en inglés” (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

Ya en los años 90 se funda el periódico *Noticiero Latinoamericano*, que recogía



Imagen 6. Portada de *Noticiero Latinoamericano*

reportajes e información de actualidad política sobre los países latinoamericanos. Este periódico se definía como una “publicación mensual al servicio de la comunidad hispana residente en los Estados Unidos e Inglaterra”.

A partir de los 2000 empiezan a aparecer nuevos periódicos y revistas, de entre los cuales destacan *Express News*, *Extra International* o *Latino Times*. De estos, *Express News* es el más antiguo. Nació el 4 de febrero de 2000, a manos de un empresario colombiano, y tras una primera etapa en Londres, pasó a editarse también en España, a partir de 2005 y luego en Florida, Estados Unidos, desde mediados de 2008. Para su presidente, la importancia de *Express News* radica en que

Anteriormente no había esta clase de periódicos, sólo existían publicaciones mensuales. Nuestro periódico nace por esa carencia de medios y terminó convirtiéndose en el primer semanal de su tipo en el Reino Unido y en Europa. [...] El momento más difícil fue iniciar, apostar por un periódico semanal. Arrancar siempre es complicado. Los costos que esto implica son elevados. Pero además lo fue crear un

*hábito publicitario, crear un lazo con los lectores también lleva tiempo. Afortunadamente, una vez posicionado el periódico, los lectores empezaron a verlo, a leerlo y todo generó confianza. Lo mismo pasó en el campo publicitario*⁸⁹.

A finales de esta década, aparecen más medios escritos, como la revista *Perfiles Londres*, dirigida por el que había sido fundador de *Crónica Latina*, que la describe como “un medio informativo no noticioso que hace un reconocimiento a hispanos que están o han estado en Londres” (periodista colombiano, director de *Perfiles Londres*, Londres).

En diciembre de 2009 comienza su andadura un proyecto en cierto modo heredero del ya desaparecido *Noticias Latin América*. Se trata del periódico *The Prisma. The Multicultural Newspaper*.

El primer latido de *The Prisma* surgió mientras creábamos una propuesta distinta que diera un giro total al periódico latinoamericano mensual que llevaba casi dos décadas en esta ciudad. Pero la crisis financiera impidió que nuestra propuesta cristalizara en las páginas de *Noticias*, pues se nos anunció que ese medio entraría en liquidación. Sin embargo, se nos motivó a seguir nuestro propio rumbo y, nosotros, que habíamos adelantado tanto con tantas sumas y sumatorias, seguimos adelante. Y acá estamos, para llenar ese y otros vacíos. *The Prisma* ha abierto la puerta y así la dejaremos (*The Prisma*, 2009).

Es un proyecto muy interesante, pues realmente supera a su antecesor y consigue un contenido variado, crítico y de calidad. En su primer editorial, se define el periódico como “una propuesta independiente y propositiva, estética e informativa, plural y convocante. *The Prisma* está pensado para el análisis, la investigación y el debate, para brindar un espacio hasta hoy inédito, donde lo local, nacional y mundial se recrearán con los géneros periodísticos. Ocurre desde una perspectiva latinoamericana, hispánica, británica... multicultural...”. Desde luego sus contenidos no tienen nada que ver con los de otros medios. En su primer número, por ejemplo, hablan de la revolución



Imagen 7. Portada de Express News

⁸⁹ Palabras del director del periódico recogidas en la página web de Express News, <http://www.expressnews.uk.com/imagenes/noticias/empresa/historia.html>

cubana, del gobierno de Rafael Correa, la Nakba palestina o incluso de las aspiraciones independentistas del País Vasco.

Como también ha ocurrido en España, en los últimos tiempos empezamos a ver empresas mediáticas que diversifican sus productos. El caso más claro en Londres es la empresa Latino Times UK, que edita los periódicos *Latino Times* (bilingüe en español e inglés) y *Extra International*, la *Revista Variedades siglo 21*, el Directorio Iberoamericano (un directorio de empresas y servicios dirigidas por y para latinoamericanos), y además tiene la empresa de impresiones Allprint. Pero este es un caso excepcional. En general, los medios tienen ya suficientes problemas para sobrevivir, como para diversificarse. Hay algunos que dependen por completo de subvenciones, y duran lo que dura la subvención. Es el caso de la revista *Hola Norte*, editada en Leeds.

El director de *Hola Norte* habla de la revista con cariño, pero también con el cansancio de quien trabaja mucho a cambio de casi nada. “*Demanda mucho tiempo y energía*”, dice. La recompensa, puramente simbólica: la satisfacción personal de desarrollar un proyecto “*que ha tenido mucho éxito, no sólo en las comunidades latinas, también entre los ingleses: hay muchísima gente que quiere aprender español, muchos grupos de tango, de salsa, que quieren promover sus eventos en la revista*”. Me enseña ejemplares pasados, cuando la revista tenía inclusive otro nombre, y va contando su historia.

Este proyecto siempre ha tenido bastante colaboración por parte de distintos grupos de personas que llegaron aquí, no sólo chilenos, también argentinos, colombianos, de Guatemala... Y nos encontramos con varios periodistas. Y por ahí surgió la idea de tener, no un periódico, pero algún modo de expresar nuestras inquietudes dentro de las comunidades latinoamericanas. [...] La primera revista se llamaba Hola Leeds. Fue alrededor de 5 años atrás. La sacábamos cada 3 o 4 meses, dependiendo de los financiamientos que podíamos encontrar. Empezamos con una pequeña beca de 300 libras y empezamos a sacar un periódico que era un poco más grande, A4... Bueno, antes incluso que eso teníamos una pequeña revista que sacábamos cada 6 meses. Entonces estaba la necesidad de hacer algo un poco más profesional, pues hicimos un proyecto, y para ese fin había una serie de becas, y para llegar a esas becas presentamos el proyecto y empezamos a recibir alguna ayuda de distintos grupos comunitarios y organizaciones que dan becas para este tipo de proyectos. El año pasado obtuvimos una beca que fue un poco mayor, de la National Lottery, que nos permitió sacar 4 números, además de invertir cierta parte del dinero en eventos comunitarios. Hicimos algunas fiestas, en las cuales participó bastante gente, ingleses y latinoamericanos; hicimos también workshops y training; incluso tuvimos una oficina

por un tiempo. Queríamos tener un lugar donde los latinos pudieran venir, como lugar de encuentro (periodista chileno, director de Hola Norte, Leeds).

El principal problema de *Hola Norte* no es la financiación: además de la posibilidad de conseguir nuevas becas, su director asegura que en la zona de Yorkshire hay muchos negocios interesados en invertir en publicidad. El problema es, sin embargo, la falta de personal que quiera dedicarle a la revista parte de su tiempo libre. Nadie cobra nada, todos son voluntarios, que tienen empleos en otros sectores, y que de forma altruista escriben, editan, maquetan, la revista puntualmente. Mientras me enseña el último número, donde aparezco yo y una descripción de mi investigación de tesis, susurra que se van a tomar un periodo de descanso.

Entre los distintos periódicos surgidos en los últimos años, cabe también destacar aquellos en lengua portuguesa dirigidos al público lusófono: brasileños, portugueses y angolanos residentes en Inglaterra. Dentro de la comunidad latinoamericana, este parece ser el único colectivo con una prensa especializada, en parte debido a la diferencia de idioma. Revistas como *Brazil etc*, *Leros* o *Jungle Drums*, y periódicos como *Brazilian News* (del grupo Express News), *As Noticias* o *PALOP*⁹⁰, dan cuenta de la abundancia de medios para este colectivo, que ha ido en paralelo al crecimiento de la propia comunidad, a la demanda de servicios y a la constatación de su poder adquisitivo.

4. NEWSLETTERS

Uno de los medios más influyentes actualmente es la *newsletter Minka News*. Este boletín digital comenzó su andadura en enero de 2004 a manos de un grupo de peruanos que le dieron el nombre inicial de *Diario Andino de Londres*. Muy pronto otros colectivos quisieron unirse al proyecto y abrir los contenidos del boletín a los latinoamericanos en general que residen en Londres. Para su director, escribir una *newsletter* y que sea un éxito es todo un reto, pues son habituales los problemas con los servidores de correo.

Tener una newsletter es una lucha constante para que el email llegue al sitio. Nadie te lo puede garantizar. Como hay antispam, bloqueadores y esa vaina, antivirus y esas cosas, y a las compañías no les gusta que mandes emails vacíos... La tarea es hacer un Minka que llegue (periodista peruano, director de Minka News, Londres).

⁹⁰ PALOP es un acrónimo que designa a los países africanos cuya lengua oficial es el portugués (del portugués Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa).

Sin embargo, *Minka News* ha conseguido no sólo un público numeroso, sino, sobre todo, una cierta influencia sobre los otros medios latinos:

Yo creo que Minka es ahora mismo el periódico más leído de la comunidad latina, y no sólo el más leído, sino también el más influyente. Ahora mismo tenemos 20.000 suscriptores sólo en Londres, o sea, tres veces más que cualquier periódico impreso latino. Ahora muchos nos copian. Express News prácticamente nos copia. Y el Eurolatina que acaba de nacer también nos ha sacado un artículo. Si los medios latinos en Londres son diferentes a los medios latinos en España es en gran parte gracias a Minka. Antes de nosotros los periódicos eran “copy and paste”, y ya les hemos obligado a tratar los temas de la comunidad. Inclusive nosotros dejamos que todo el mundo publique nuestros artículos, y no les cobramos ni nos molestamos si nos cogen esa información. Nosotros no vemos a los demás periódicos como nuestra competencia, sino que creemos que hace falta un “pool” de medios para conseguir incidir en la sociedad y en la política británica (periodista peruano, director de Minka News, Londres).

Para el director de *Minka News*, la clave ha estado en desarrollar un medio con un enfoque social, en tratar temas de interés para la comunidad latinoamericana residente en Londres, como es el mantenimiento del mercado del Pueblito Paisa, o las posibilidades de regularización. Efectivamente, lo que más caracteriza a *Minka News* es su promoción de eventos y actividades políticas, debates, tertulias, entrevistas a personajes británicos y latinoamericanos relevantes, en lugar de centrarse en contenidos de tipo más amable o menos problemático.

Lo que hacemos en Minka... nosotros queremos hacer una revolución del periodismo, porque todos los periódicos hacen lo mismo, son todo publicidad, y hacen “copy and paste” de internet. Esa es la tendencia. [...] Pero el objetivo de Minka no es un objetivo comercial, sino de dar un servicio a la comunidad. Yo quería demostrar a las autoridades que somos una minoría grande, y estamos en eso. Minka tiene una edición en inglés que sí presiona a los políticos. Ya tenemos experiencia con el Pueblito Paisa (periodista peruano, director de Minka News, Londres).

Sin duda, el mayor logro de *Minka News* ha sido promover una multitudinaria reunión entre el alcalde Londres, Boris Johnson y la comunidad latinoamericana en enero de 2009. Una reunión en la que consiguieron el apoyo de Johnson a una posible regularización extraordinaria, así como su apoyo a que la comunidad latinoamericana sea reconocida oficialmente como “minoría étnica”.

5. TELEVISIÓN DIGITAL

Hay también proyectos de televisión que poco a poco se han ido desarrollando, con las dificultades que entraña este tipo de medio. Así, Latin TV nace en 2008 en forma de cortos videoclips sobre eventos de la comunidad latinoamericana en Londres que después se colgaban en diferentes canales de Internet, por ejemplo en Youtube. En 2009 se convierte en un canal de televisión *online*, con su web <http://www.latintv.org.uk>. Según su director, “*la comunidad necesitaba un medio como la TV. Había revistas, periódicos, emisoras, pero no había nada con TV, y era importante ofrecer este medio para mostrar las historias de la comunidad, para mostrarlas vivas, en movimiento*” (periodista colombiano, director de Latin TV, Londres).

También a partir de 2009 Aculco se lanza a la aventura de la televisión, y comienzan a colgar vídeos en su web. Se trata fundamentalmente de reportajes a personajes relevantes de la política o del panorama artístico londinense, además de boletines informativos. Viendo algunos de ellos me doy cuenta de que algunos de los periodistas que he conocido en Londres han dado otro de sus saltos y han cambiado de nuevo de tipo de medio: después de ser editores de una revista y/o locutores en una radio, ahora son reporteros en Aculco TV.

6. CARACTERÍSTICAS DEL CAMPO MEDIÁTICO LATINO EN LONDRES

De modo general, el panorama mediático latino en la capital se caracteriza por lo que mis informantes denominaron una “colombianización” de los medios, es decir, una preeminencia de medios dirigidos por colombianos, con noticias referidas a Colombia o de interés para los colombianos residentes en Londres. Esta tendencia responde al tamaño del colectivo colombiano en la capital, y a su ya larga trayectoria migrante en la ciudad.

En los últimos años han surgido sin embargo algunas iniciativas para otros colectivos, aunque no han acabado de despegar, debido al tamaño de dichos colectivos. Un ejemplo es el proyecto de un periódico para ecuatorianos que un periodista ecuatoriano trata de poner en marcha en Londres, aunque como él mismo reconoce, “*es difícil conseguir financiación para dirigirse a un público tan específico*”.

Una excepción es el colectivo brasileño, que sí ha desarrollado medios propios, aunque un vistazo a los periódicos y revistas dirigidos a este colectivo pone de manifiesto un claro interés comercial de los fundadores de estos medios, y no una vocación informativa.

Una revista como Leros, tú la ves y es una revista bien glosada, bien presentada, pero es puro anuncio publicitario, básicamente es un directorio de anuncios publicitarios, no es una revista como tal, no lo es, es un artículo con anuncios clasificados, y así es como se ha mantenido. Es un directorio (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

¿Tú has visto la revista Leros? No hay nada que leer, el 90% es publicidad. Esa es la verdad. Entonces es una revista que se lleva 60.000 libras al mes en publicidad, pero no tienen mayor contenido. Ese es más o menos el estilo aquí (periodista peruano, director de Minka News, Londres).

Con el tiempo los medios dirigidos por colombianos han experimentado una evolución, y se han ido abriendo a otros colectivos latinos, con los que comparten lengua y referentes culturales.

En general los medios están colonizados por la colonia colombiana, entonces de los ecuatorianos se informa muy poco. Aunque por primera vez en estas elecciones escuché que ha salido en las noticias de acá (líder asociativo ecuatoriano, Presidente de la ECA, Londres).

Colombia, por ejemplo, es un poco el marco de referencia de estos periódicos, Colombia es como el centro de las informaciones. Pues si sucede algo muy grande en Colombia... rara vez yo veo que cubren lo de otros países en el espacio de noticias. Entonces los dueños de estos medios de comunicación acá se dan perfecta cuenta de que tienen que extender sus horizontes. Se nota en otras cosas también: han extendido secciones a otros países latinoamericanos, han seccionado el periódico. Te das cuenta de que quieren abrirse un poco (periodista ecuatoriano, Londres).

Hay que señalar que la dificultad para poner en marcha proyectos específicos no afecta únicamente a los medios de comunicación, sino también a asociaciones y proyectos comunitarios. Por ejemplo, la ECA ofrece sus servicios a todos los migrantes latinoamericanos, a pesar de ser una asociación ecuatoriana.

Ahora queremos contratar una persona, remunerar a una persona. Estamos buscando las ayudas para eso. Porque hay ayudas pero es difícil conseguir eso. La comunidad ecuatoriana es muy pequeña, entonces para justificar tenemos que abrir los servicios para todos los latinoamericanos, y ahora estamos un poco desarrollando las propuestas, pero ya sería el enfoque latinoamericano, no sólo ecuatoriano. En muchas de las asociaciones está la gente mezclada... Pero si ya piensas en ecuatorianos, es muy difícil conseguir los fondos (líder asociativo ecuatoriano, Presidente de la ECA, Londres).

La dificultad de financiación que limita las posibilidades de desarrollo de proyectos específicos también afecta a los proyectos ya en marcha. Esto se traduce en inestabilidad de los proyectos. En el caso de programas radiales en emisoras multiculturales como Spectrum Radio, el alto coste de los programas ha ocasionado el que muchos hayan sido cooptados por grupos religiosos (ver Capítulo 6).

Tan sólo el desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido la puesta en marcha de nuevos proyectos, esta vez en Internet.

El idioma es otra de las características de los medios para migrantes latinos en Londres. En general estos medios utilizan el español. Según mis informantes, porque estos medios van dirigidos a la primera generación migrante, y muchos de ellos no han aprendido inglés:

Los medios de comunicación que se dan en cierto modo no van para el grupo que está asimilado, sino para el grupo que no está asimilado, es para el que vende las empanadas... porque esos son los más nostálgicos, la nostalgia... y el grupo social de los que ya tienen papeles pero siguen limpiando casas, particularmente mujeres de zonas rurales, o personas que encuentran más difícil la adaptación, también aquellos que tienen títulos universitarios pero que llegaron tarde no han podido con la lengua y la competencia es muy marcada, especialmente en ciudades como Londres (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

Quien tiende a coger más el periódico es el migrante que no habla inglés. Aquí hay gente que ha pasado años sin hablar inglés, absolutamente nada. Gente que ha pasado con el inglés básico, básico, de “sí”, “no”, “gracias” y se acabó (periodista ecuatoriano, Londres).

El uso que la segunda generación hace de los medios es radicalmente distinto. Se trata de una generación bilingüe, educada en Londres, y que participa junto a otros jóvenes de su edad en las modas de consumo cultural globales. Así, entre mis informantes más jóvenes, son pocos los que recurren a los medios en español. Algunos no se sienten identificados con los asuntos que tratan, con los países de los que hablan, o con el formato de estos medios. Incluso cuando quieren informarse sobre los países de origen lo hacen a través de Internet, y no a través de los medios latinos publicados en Londres. El testimonio de este joven de 21 años es claro al respecto:

Muchos vienen a estos lugares, centros como Elephant & Castle, a veces exclusivamente porque quieren coger el periódico, saber las cosas... Pero a mí personalmente no me gustan. Tengo medios mejores de comunicación... Principalmente utilizó Internet. [...] Yo aquí la verdad es que la prensa latina no la leo. Primero es muy difícil para mí acceder, yo no vivo por este área, donde hay periódicos

latinoamericanos. Otra razón es que me parece que no son muy buenos. Yo soy diseñador y lo que veo me parece que no... Encuentro problemas ortográficos, de edición del periódico... no me gustan. Si es una cosa que me interesa bien, pero no es una cosa que necesito, el leer estos periódicos (ecuatoriano, informático, Londres).

Estos jóvenes perciben claras diferencias respecto al consumo mediático de sus padres, a menudo más pendientes de los sucesos de Ecuador:

Mi papá se enfoca más a lo de Ecuador. No le importa mucho este país... Mi papá un poco se interesa por lo que pasa en el Ecuador... Mi papá... es una persona que está siempre en Internet, viendo lo que... siempre llega a casa y enciende el Internet a ver lo que pasa en Ecuador, y ahí se mantiene al tanto de lo que pasa. Y de aquí de Inglaterra sólo le interesa un poco el tema del trabajo, porque uno quiere un mejor trabajo, no quiere estar siempre limpiando, uno quiere crecer. Pero ya cosas del estado, de la reina, del presidente, esas cosas no le importan nada (ecuatoriano, estudiante de 17 años, Londres).

Sin embargo, desde hace poco tiempo, algunos medios han empezado a utilizar también el inglés, como modo de llegar a la segunda generación latinoamericana. Los periódicos *The Prisma* y *Latino Times* son bilingües, como también lo son algunos proyectos radiales que se dirigen específicamente a la comunidad más joven.

Pero de nuevo, tal vez, los nuevos formatos y la radio pueda ser un modelo más sostenible, quizá por los programas europeos, a los que estamos solicitando ayudas. Ahora tenemos ya un proyecto andando, con Aculco Radio, de periodismo investigativo, en inglés, para chicos latinoamericanos que hablen inglés, va a ser un proyecto mixto, y les vamos a dar las pautas para que hagan 12 programas de radio, pero que sea investigado, entonces hablaremos de bandas juveniles, drogas, empleo, policía, ocio, entretenimiento, ese tipo de cosas. Ya estamos recibiendo inscripciones (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres).

Respecto a esta segunda generación y su uso del idioma, uno de mis informantes apuntaba a un tema muy interesante, y es el deseo de muchos de estos jóvenes por reencontrarse con la lengua y la cultura de sus padres:

Una cosa interesante es que hay algunos colaboradores que son de background latinoamericano pero son nacidos en Inglaterra. Entonces vienen acá después de trabajar todo el día, y de ganar bien, y te preguntas qué necesidad tienen de venir acá. Y es que vienen para hablar español, para que les hablen en español. Es un poco reencontrarse con sus raíces, con su cultura y con su lengua (periodista colombiano, Aculco TV, Londres).

Respecto a los contenidos de los medios para minorías latinoamericanas en Londres, han experimentado una evolución clara desde los años 80. Por un lado, los contenidos de utilidad para los migrantes en las primeras etapas de asentamiento dieron paso a contenidos más relacionados con una integración a largo plazo. Por otro lado, el carácter crítico o reivindicativo de los medios también ha cambiado. Los primeros medios, en forma de boletines, estaban muy implicados en la lucha contra las dictaduras en Latinoamérica, y a menudo convocaban a manifestaciones en contra de la represión política. Poco a poco fueron perdiendo este carácter político a favor de una concepción más comercial de la comunicación. Con el tiempo, esta estrategia comercial ha provocado críticas entre los usuarios de los medios, que demandan mayor calidad en los contenidos y formato de los medios latinos. Mis informantes criticaron el exceso de anuncios publicitarios, las faltas de ortografía, o las noticias sobre asuntos de poco interés social, reclamando por el contrario una mayor profundización en los temas políticos y económicos tanto del país de origen como de Inglaterra. Como señalaba uno de los periodistas entrevistados, *“el público está ya maduro, reclama mayor calidad de los medios”*.

TRANSLATION OF CHAPTER 7. A BRIEF ORAL HISTORY OF LATIN AMERICAN MEDIA IN ENGLAND

1. INTRODUCTION

This research allowed me to meet many Latin American journalists and reporters that even after having moved from one continent to another, they still have a strong desire to work in media. Some of these people have tragic stories behind them, others came looking for an adventure, others came to learn English, *'just one year and then I'll return'*, is what they said, but they ended up staying much longer. *'Because in one year you can't learn enough English'*, says one of my interviewees.

The story of these journalists is parallel to the history of Latino media in London, which is one in the same as the history of the Latino media in England. It is a history marked by scarcity and instability, but also by the possibilities of business and the establishment of social and power relations in the diaspora. In London the demand is greater than the supply of Spanish-language media, and this fact, to some degree, guarantees an audience. However, what is not yet guaranteed is the issue of funding. *'The Latino community still does not understand that this is an investment'* (Colombian journalist, Aculco TV, London).

The history of the Spanish-language media in London is something that has yet to be written. Since the arrival of Argentineans and Chileans in the 70s some informative newsletters started to be produced, and later, from the 80s onward, some further elaborated media appeared on the scene. But it is difficult to gain access to this information, since besides the oral testimonies of the reporters and other migrants who

were familiar with such media, there are no records that exist, nor newspaper libraries, nor official data in this regard. The difficulties of financing also cause a highly volatile media scene, with few long-haul projects, and many others that appear and disappear without ever becoming established. Therefore, the objective of this chapter is not to be exhaustive, but rather to put what could be deemed 'oral history' of the Latino media in London in writing. It necessarily will be incomplete, but at the same time, could serve as a basis for future research.

2. PASSION FOR THE RADIO

I arranged with the director of the only program directed to Latin Americans broadcasted from a traditional FM radio station in London to interview him at the stations' facilities. We both arrived on time and walked in together. He showed his identification card as an announcer on the radio and I had to obtain a temporary pass for that morning. The truth is that I was surprised by such formality, especially being accustomed to the informality of the stations that I had previously visited. This station was different.

The facilities demonstrated, to a certain degree, the strength of this particular station in the radio spectrum. Past the reception area, there was a large room with a score of computers and tables where a dozen broadcasters were working on their programs, looking for information, updating data related to traffic and weather, the cultural agenda of the week, contacting their interviewees, etc. It was a bright room, with large windows and equipped with a coffee and soft drink machine. Of course, it did not lack carpet, which appeared to be clean and new. I took a look around at the people. They were probably the announcers of the program that was going to begin later, a program directed towards the Afro-Caribbean people of London, and others must have already finished their programs, they could possibly be the Polish or the Portuguese programs' announcers.

Some of the studios could be seen from this room. In some of them they were broadcasting live programs⁹¹, while in others they were recording commercials, interviews, and programs that were pre-recorded before being aired. I entered studio number 3 with the journalist. He sat down in front of the equipment and checked the music tracks, the commercial breaks, and the interviewees contact numbers. He had

⁹¹ Through the web page there is the possibility to listen to different live programs that are broadcasted simultaneously.

everything written down, although when the program began, he hardly looked at his notes. It was obvious that he had many years of experience; he clearly knew what to do at every point in time. The program *Radio Visión* began punctually with the program's theme song and some music. Then came the informative summary of what had happened during the previous week in England, with a lot of emphasis on the local information. The announcer even commented on the traffic conditions, the weekly cinema premiers, the weather for the next few days, the football matches played on Saturday at the Lambeth fields, and the 'Ecuavolley' matches at Oval fields⁹²...and between one section and another, there was some sort of advertisement or music. What was noteworthy was his developed ability to speak with his interviewee, the Brazilian lawyer Vitoria Nabas, about the nationalisation of children born in the United Kingdom, at the same time that he was preparing the music that would sound afterwards, performing an on-air sound check, adjusting something on his control table and looking at me out of the corner of his eye to see if I was truly enjoying the program. At some point he left the lawyer to continue to speak on-air while he answered a phone call that would then be aired a few minutes later. He later told me that now he alone has to be in charge of everything, but just merely a year ago, there were eight people working on the program. There was someone who was in charge of the sound, a production secretary, an advertising manager, someone who answered the phone calls, someone who was in charge of the news, two people that were in charge of sports, and he was leading the program...but the crisis ruined all of that. They went from broadcasting three hours a day -Monday to Friday, from two to five in the afternoon-, to having to find another station. But this other station was also affected by the crisis and temporarily closed the frequency. Now it is back on the air again, although at the moment, in hopes that the advertisers know that it has returned, since this journalist has to pay £150 plus VAT out of his own pocket, which is the cost of one hour of broadcasting. *'I can't go on without the radio, I somehow have to find a way to continue forward with the radio program'*, said he.

After months of back and forth between one station and another, from program to program, participating in many of them, and as a mere spectator in many others, there is something that still fascinates me: the true passion that these reporters have for the radio. For them it is much more than a profession, or even a vocation. It is *'my passion'*,

⁹² Each weekend Latin American teams play in their tournaments and mini-leagues of football and 'Ecuavolley' at parks and fields in the neighbourhoods where they reside. In addition to their sporty nature, the festive and social atmosphere of these meetings is emphasised.

'my life', and 'my motivation'. Because of this, they cannot spend a lot of time away from the microphones. They go from one station to another, presenting projects here and there, waiting for their opportunity. Most of the time, unfortunately, this opportunity is overly linked to the funding possibilities. This is more evident in London than in Madrid, because here the legal pressure is very strong and there is hardly any space for the pirate stations. However, this program is not produced at a pirate radio station, not even at a station that is specifically for Spanish speakers. This program is produced at Spectrum Radio⁹³. This radio station was created in 1990 as a broadcasting service for ethnic minorities. Originally the station gave space to six communities and was only heard in the Greater London area. Nevertheless the city has changed and Spectrum has changed along with it.

In its initial programming, Spectrum Radio included a daily program about the current news in Spain and Latin America. Then the programs *Viernes para recordar* and *Viva la Radio* came along at the end of the 90s. Later, *Latinísimo*, one of the station's most successful programs, came about and increased audience levels to historic highs. This is how the founder of *Latinísimo* highlighted it:

In 2007 I returned to Spectrum Radio with the Latinísimo program, possibly the most popular program in the history of Hispanic radio in London, in terms of the listening audience. We started with 80,000 and the figures jumped in 2008 to 280,000 listeners (Ecuadorian journalist, director of Radio Latinísimo, London).

The programming of this type of station is volatile, depending at all times on the groups interested in producing programs, and above all, on whether or not they can pay the high cost of such broadcasting space. The lack of funding has put many programs that were aimed at Latin Americans to an end.

Spectrum Radio is an organisation that has given way to the Latin American community, to bold producers, daring broadcasters, and people fond of radio, but with supremely high costs. I remember that for example, when [Colombian journalist] finished at Spectrum Radio, he ended by practically begging for money in order to be able to sustain the program, since it cost a lot of money. Undoubtedly Spectrum Radio is a very influential station at a preferential frequency, and therefore it has plenty of power. But it is extremely expensive (Colombian reporter, Aculco TV, London).

In addition to Spectrum Radio, the multicultural station Sound Radio (1503 AM) is also located in London, and has taken on a large number of proposals aimed at the Latin

⁹³ <http://www.spectrumradio.net>

American audience, such as the programs *Impacto Latino*, *Deporte de Aquí y de Allá*, *Amanecer*, *Despertar Latino* or *En contacto*.

In general it seems that multicultural stations have served, in many cases, as a springboard for Latino announcers to create their own written or radio media. Thus, at the same time that the program *Impacto Latino* on Sound Radio was being developed, its director founded *Impacto Latino Magazine*, where many important journalists also participated in the history of Latin media in London.

Before these stations existed, there had been absolutely original attempts, although they were precarious, to bring current news from Latin America to Latinos living in London. This is how the newscast *Noticiero la Opinión* began in the early 90s. This project consisted of a cassette recording of the relevant weekly news, by means of correspondents scattered about various parts of the world.

Included in this cassette, which was given out free of charge, were many important personalities of that time period [...] Thanks to this cassette such large popularity was achieved that they managed to share information with the BBC of London that Pablo Escobar Gaviria was shot down from roof of his house. The correspondent at that time, Álvaro Rodríguez Hernández, was in communication with Óscar Alonso Mosquera at that precise moment, recording the news of the '*eje cafetero*' [the coffee-growing region in Colombia]⁹⁴.

This interesting project ended up becoming one of the first printed media in colour: *La Opinión*, a magazine that according to its founder '*combined the difference of opinions, telling the truth without fear of being censored*' (Colombian journalist, London).

But let us return to the radio. I previously mentioned that Spectrum Radio is a powerful station, recognised for its quality and broad audience, but it is also a very expensive station with respect to the production of programs. There have been attempts, or at least the intention, to launch purely Latino stations in London. However, the high cost of licenses, equipment, the rental of the studio, etc., has so far prevented the development of these types of projects. The strict control of the radio airwaves also makes the development of pirate stations difficult. There is a Latin station in this situation, *Rumba FM*, but the illegality makes it very unstable, with continuous appearances and disappearances, and changes of the frequency. This does not at all attract advertisers.

Therefore what has allowed many projects to continue to be broadcasted has been the development of new technologies, in particular the systems of Digital Audio

⁹⁴ Text taken from *Radio Latina Londres*' web page: <http://www.radiolatinallondresuk.com/quienes.php>.

Broadcasting (DAB). In recent years, radio projects have increasingly appeared on the Internet, taking advantage of new technologies and the Internet's ability to reach a global audience. In general, the directors of these projects are reporters with a long history in London media, who think of the Internet as something that affords them with the possibility of starting a project with fewer costs and with a potentially global audience. These websites are tailored entirely to audiovisual language, and they combine the podcasts and live broadcasts with news clippings from press, blogs, chats, and other spaces of public opinion. Currently, with the exception of programs at multicultural stations, all of the stations and radio projects aimed at the Latin American audience in London are broadcasted online. Thus, after departing Spectrum Radio, the director of *Latinísimo* decided to continue with the project by creating the *Radio Latinísimo* digital station⁹⁵, from where he could continue providing service to the Latin American listeners. But perhaps the most striking project is that of *Aculco Radio*⁹⁶.

Aculco Radio, which has facilities that are much different from those of Spectrum Radio, seems more like the stations that I have seen in Madrid. It consists of a small studio located in an old office building, in the popular neighbourhood of Brixton, in the Lambeth District. My fieldwork diary recounts this brief description of my first visit to *Aculco Radio*:

March 25, 2009. This is the first time that I went to *Aculco Radio*. It wasn't very difficult to find, seeing as it is relatively close to my house, and there is a bus that leaves me off at a stop nearby. They asked me to wait for a moment. However, since everything is in one room I could see and hear what they are doing. They are balancing the invoices. I notice that there is not an abundance of computers or workstations, and I ask myself how they manage in such a small space. The space is basically divided in two parts. To the left of the entrance, there is a small cubicle delimited by glass walls that functions as a studio. The rest is an open space that they have attempted to divide up by means of limited furniture: a few armchairs delimit the entrance hall, a few tables to the left indicate the work space, and a refrigerator to the right marks the kitchen.

I arrived shortly before the program *Hable con Gloria* began, and the studio was empty, but soon the guests of that day's program began to arrive. She welcomed me along with two other reporters who were also Colombian. One of them turned out to be the announcer [...], who has a certain reputation not only for his work as an announcer, but above all, as I would later find out, for a commercial that he starred in years ago, in which he portrayed the character of *El Niño Carlitos*, who responded to everything by

⁹⁵ <http://www.radiolatinisimolondres.com>

⁹⁶ <http://www.aculcoradio.com/aculco/>

saying 'Express News', the name of one of the Latino newspapers that came about at that time in London. The other journalist was [...], who met with me to answer my questions while the director began the program. While we were conducting the interview I noticed that behind him there was something that at first I thought was just a simple curtain to cover the window. It was a cloth backdrop used for filming. I soon found out that he was in charge of the television project of *Aculco*.

The case of *Aculco Radio* is very peculiar, because it was created halfway between a media project and a political project. The station's director is also the leader of the political project The Latin Front, and recognised at the national level in Britain as official spokesman of the Latin American community. The station was created in May of 2008, according to its director, '*from the need*' in the community.

The Latin American community in London has been here for around 30 or 40 years, and over the years it has tried to launch different types of media, including radio [...] The press and magazines have been running since the community settled here, even with the publication of newsletters, and thus several newspapers began, one of them, perhaps the most important, is Express News, which began with one sheet of A4 paper... But there has been a need, which is what prompted us to create immediate media such as radio, and now television (Colombian leader, founder of The Latin Front and director of Aculco Radio, London).

Although the radio project already had close to four years of preparation, the funding problems continued to postpone the implementation of the station. The project had emerged five years prior as a way to cover certain needs of the community. The equipment had been purchased, but due to the lack of funding it was left in a studio without being able to make use of it. After a few years they received some money, they bought more equipment and continued to design the project. The factor that enabled the launching of the station was, however, completely foreign to their plans:

A phenomenon happened here that gave us the opportunity to create this radio station. I don't know if you know, but when the attacks happened here in the London metro the police shot a Brazilian guy. Up until that point in time, it was like the Latin American community didn't exist. Then there was a series of vindications led by the director, as the political representative of the Latin American community. She had access to the Commission of Enquiry. And then, let's say that we stopped being invisible. At that point a rapprochement occurred with the Latino community, and among these rapprochements the police told us 'yes, we support you, we believe that we owe it to the Latin American community', and we got the money to launch Latin American media. And with this we got started. At that time the radio project that we had was not finished, the programs were not defined... It was not a finished product. And we spent a lot of

time working on that. And this is how little by little people started to arrive, bringing projects, putting together the website; word of mouth worked... And we are less than a year old. And we went from 7,000 listeners to more than 30,000 in just a few months (Colombian journalist, Aculco TV, London).

Thus we can see that the death of Jean Charles de Menezes not only gave visibility to the Latin Americans in the sense that they took to the streets in mass numbers and the British media noticed them, but also in the sense that it enabled their entry into the radio media sphere of London.

3. NEWSPAPERS AND MAGAZINES

Besides some newsletters, the first print media for Latin Americans in England was founded in the 80s. The newspaper *Crónica Latina* was founded by a Colombian journalist in 1984, although its first two years it was published under the name of *Notas de Colombia*. This newspaper was published monthly and included both Latin American news as well as the activities of Latin Americans in London. It also included abundant information about artistic and cultural activities, and columns on immigration issues or health tips, as well as extensive advertising of businesses, products and services offered for Latin Americans, highlighting the advertisements of restaurants or food stores where you could buy the typical Latin American products. One of the interviewees, editor of *Crónica Latina* for 4 years, commented in an interview with *Express News* in 2009:

It was something very beautiful because it took a great deal of effort to make a forty-page newspaper twenty years ago. The news was sent to us by colleagues through fax and even by mail from Colombia. It was very gratifying because people looked forward to seeing what was going on there (Moral, 2009: 13).

For the last editor of *Crónica Latina*, this newspaper had a certain success '*because it was one of the first and because we tried to give it a touch of humour, and also a touch of criticism*', something that made this project remain in the memory of its readers after it disappeared.

People remembered Crónica Latina because there was space for this more critical aspect. I wrote articles signing as 'Rambo', it was in essence journalism from the trenches, it was cutting, and I was a character in the line with 'Boogie, the oily'⁹⁷, I was

⁹⁷ 'Boogie, the oily' (*Boogie el Aceitoso*) is a comic strip by Roberto Fontanarrosa in which the mercenary mentality is seriously criticised. Fontanarrosa makes politically incorrect jokes about homicide, murder,

a racist... At that point in time people liked it because we gave everyone a beating, if you understand what I'm saying. It was a point of view, in a way confirming that attitude of victims that was had (Colombian journalist, Aculco Radio, London).

This journalist edited the newspaper for five years. After the owners sold it, it fell into financial difficulties and faded in the late 90s.

Another newspaper which appeared in the 80s was *Noticias Latin América*. This newspaper began to be published shortly after *Crónica Latina* and it not only included information about the Latin American people in London, but also articles on other European countries where there was abundant Latin American migration (including Sweden, Germany, France, Italy and Switzerland). The newspaper was directed by a Colombian journalist during his 16 year experience (1992-2008), and among its main objectives the following was highlighted: *'supporting the integration of the Latin American people in the UK, providing easy access to information with the objective of improving the quality of life of Latinos living in the UK, and promoting Latin American businesses and organisations through editorial content and advertising'*. At the end of the first decade of the 2000s, *Noticias Latin América* disappeared and its director was then solely in charge of the management of *Carnaval del Pueblo*, the largest Latin American event in London.

Also at this time *Pulso* magazine came about, where some of the journalists from the former *Crónica Latina* worked. When the magazine was in its final stage, due to funding problems, it was bought by the Colombian political leader who would later become director of the station Aculco Radio, as an attempt to revitalise it. Again we find the case of media with a certain success among its audience, but that is poor in content, and again we observe the effort of the journalists to give a more critical nature to the magazine and take greater care with the content:

One of the things that I thought of was an attitude that was a little kamikaze-like, but also a little heroic, heroic but with style. Pulso was going to end, it became apparent from the financial problems that were present, and I told the members of Pulso, 'why don't we make this more radical, a magazine for people to remember, if we publish 12 issues, then let's publish 12 issues with this structure; I am not implying insulting people, but rather that we do interesting things, things that are our own, do things more carefully, instead of just filling the pages, let's be more careful with what we do, put

racism, sexism, mercenaries, and the arms industry, all through the figure of a heartless murderer that seems to feel utter contempt for everything and everyone.

something out there that's really worthwhile, let's be more honest, more candid like they would say in English' (Colombian journalist, Aculco Radio, London).

In the 90s the newspaper *Noticiero Latinoamericano* was founded, it gathered articles and current political information about Latin American countries. This newspaper was defined in its front page as a 'monthly publication serving the Hispanic community residing in the United States and England'.

From the year 2000 onward new magazines and newspapers began to appear, among which *Express News*, *Extra International* or *Latino Times* can be highlighted. Of these, *Express News* is the oldest. It was created on February 4, 2000, at the hands of a Colombian businessman, and after a first phase in London, it was then published in Spain from 2005 onward, and then in Florida, United States, starting from mid-2008. According to its president, the importance of *Express News* lies in the fact that

Previously this kind of newspaper didn't exist, there were only monthly publications. Our newspaper was created because of this media shortage and it ended up becoming the first weekly media source of its kind in the UK and in Europe. [...] The most difficult moment was at the beginning, wagering on a weekly newspaper. Starting something up is always complicated. The costs that this involves are high. But besides that we had to create a habit of advertising, and creating a bond with the readers also takes time. Fortunately, once the newspaper was established, the readers began to see it and read it, and all of this generated confidence. The same thing happened in the advertising field⁹⁸.

At the end of this decade, more written media appeared, such as the magazine *Perfiles Londres*, directed by the journalist who had founded *Crónica Latina* a decade before, who describes it as 'non-news related informative media that recognises Hispanics that are or have been in London' (Colombian journalist, director of *Perfiles Londres*, London).

In December of 2009 its course began with a project that in a certain way was heir of the now defunct *Noticias Latin América*. It was a newspaper called *The Prisma*, *The Multicultural Newspaper*.

The Prisma's first signs of life came about while we were developing a different proposal that would give a total twist to the Latin American monthly newspaper that had been present for almost two decades in this city. However, the financial crisis prevented our proposal from being crystallised in the pages of *Noticias Latin América*,

⁹⁸ Words from the founder of the newspaper published on the *Express News* web page, <http://www.expressnews.uk.com/imagenes/noticias/empresa/historia.html>.

since it was announced to us that that media was going to enter into liquidation. However, this motivated us to continue down our own path, and seeing as we had advanced so much with so many work and proposals, we continued forward. And here we are, to fill this and other spaces. *The Prisma* opened its door, and open is how we intend to keep it (The Prisma, 2009).

It is a very interesting project, since it really outdoes its predecessor and has varied, critical, and quality content. At its first leading article, the newspaper was defined as 'a separate and purposeful, aesthetic and informative, plural and imperative proposal. *The Prisma* is designed for analysis, research and debate, to provide a space that still goes unpublished today, where what is on the local, national and global levels will be recreated with journalistic genres. This will occur from a perspective that is Latin American, Hispanic, British... multicultural... ' (The Prisma, 2009). Since then its content is completely different from that of other media. In its first issue, for example, they spoke about the Cuban revolution, the government of Rafael Correa, the Nakba Palestine, and even of the Basque Country's aspirations for independence.

As has also occurred in Spain, we have recently begun to see media companies that diversify their products. The clearest case in London is the company Latino Times UK, that publishes the newspapers *Latino Times* newspaper (bilingual in English and Spanish) and *Extra International*, the magazine *Revista Variedades siglo 21*, and the *Directorio Iberoamericano* (a directory of businesses and services run by and for Latin Americans), and it additionally has its own printing company called Allprint. But this is an exceptional case. In general, the media have it difficult enough just trying to survive, so considering diversification is out of the question. There are some media who are totally reliant on subsidies, and they only last for the duration of the grant. This is the case of the magazine *Hola Norte*, published in Leeds.

The director of *Hola Norte* spoke of the magazine with affection, but he also mentioned the exhaustion of those who work a lot in exchange for almost nothing. '*It requires a lot of time and energy*', he says. The reward is purely symbolic: the personal satisfaction of developing a project '*that has been very successful, not only in Latino communities, but also among the English; there are a lot of people who want to learn Spanish, many tango or salsa groups that want to promote their events in the magazine*'. He showed me previous copies from the past, when the magazine even had another name, and he continued to tell about its history.

This project has always had quite a lot of collaboration on the part of different groups of people that came here, not only Chileans, but also Argentineans, Colombians, Guatemalans... And we have several journalists. And from that the idea arose of not

just having a newspaper, but some way of expressing our concerns within the Latin American communities. [...] The first magazine was called Hola Leeds. It was around 5 years ago. We published it every 3 or 4 months, depending on the funding that we could get our hands on. We started with a small grant of 300 pounds and we began to publish a newspaper that was a little bigger, size A4... Well, even before that we had a small magazine that we published every 6 months. Therefore there was the need to do something a little more professional, thus we created a project, and for this project there were several grants, and in order to access these grants we presented the project and therefore we began to receive some help from various community groups and organisations that give grants for these types of projects. Last year we were given a grant from the National Lottery that was a little higher; this allowed us to publish 4 issues, in addition to investing a certain portion of the money in community events. We hosted some festivals in which many people participated, both of English and Latin American descent; we also implemented workshops and trainings and even had an office for a while. We wanted to have a place where Latinos could come, like a meeting place (Chilean journalist, director of Hola Norte, Leeds).

The main problem of *Hola Norte* is not funding: in addition to the possibility of receiving new grants, there are many businesses in the Yorkshire area interested in investing in advertising. The problem is, however, the lack of staff that wants to dedicate part of their free time to the magazine. No one gets paid, they are all volunteers who have jobs in other sectors, and they altruistically write, edit, and lay-out the magazine from time to time. While Gilberto showed me the latest issue, where I appear as well as a description of my thesis research, he whispered that they are going to take a break.

Among the various newspapers that have arisen in recent years, it is also worth noting those in the Portuguese language directed towards the lusophone audience: Brazilians, Portuguese and Angolan residents in England. Within the Latin American community, this seems to be the only group with a specialised press, partly due to the difference in language. Magazines like *Brazil etc.*, *Leros* or *Jungle Drums*, and newspapers such as *Brazilian News* (from the *Express News* group), *As Noticias* or *PALOP*, exemplify the abundance of media for this group, which has grown parallel to the community itself, the demand for services and the verification of its purchasing power.

4. NEWSLETTERS

Currently one of the most influential media is the newsletter *Minka News*. This digital newsletter started its course in January of 2004 at the hands of a group of Peruvians that

gave it its initial name of *Diario Andino de Londres*. Very soon other groups wanted to join the project and open the contents of the newsletter to Latin Americans in general that reside in London. For its director, writing a newsletter and making it a success is a challenge, seeing as problems with e-mail servers are common: *'the newsletter is a constant struggle for the email to get to the right place. No one can guarantee it. Since there are spam filters, blockers, and all of that nonsense, anti-viruses, and things like that'* (Peruvian journalist, director of *Minka News*, London).

However, *Minka News* has succeeded in achieving not only a large audience, but, above all, a certain influence over other Latino media:

I believe that Minka is now the most well-read newspaper of the Latino community, and not only the most widely read, but also the most influential. Right now we have 20,000 subscribers just in London, which is three times more than any other printed Latino newspaper. Now many of them copy us. Express News practically copies us. And Eurolatina, that was just created, has also published an article about us. If the Latino media in London are different from the Latino media in Spain, it is in large part thanks to Minka. Before us newspapers were just 'copy and paste', and we have now forced them to address the issues of the community. We even let everyone publish our articles, and we don't even charge them nor feel bothered if they take this information from us. We don't see the other newspapers as our competition, but rather we believe that we need a 'pool' of media in order to be able to influence the society and the British policy (Peruvian journalist, director of *Minka News*, London).

According to *Minka News'* director, the key has been to develop media with a social approach, addressing issues of interest for the Latin American community residing in London, such as the maintenance of the *Pueblito Paisa* market, or the possibilities of legalisation. Indeed, what is more characteristic of *Minka News* is its promotion of events and political activities, debates, social gatherings, and interviews with relevant Latin American and British personalities, instead of focusing on more friendly or less problematic content.

*We want to create a journalistic revolution, because all of the newspapers do the same thing, they are all just advertising, and they 'copy and paste' from the Internet. This is the tendency. [...] But the objective of Minka is not a commercial objective, but rather to provide a service to the community. I wanted to prove to the authorities that we are a large minority group, and we are working on that. Minka has an English edition that does in fact pressure politicians. We already have experience with *Pueblito Paisa** (Peruvian journalist, director of *Minka News*, London).

Without a doubt, the greatest achievement of *Minka News* has been promoting a multitudinous meeting between the mayor of London, Boris Johnson, and the Latin American community in January of 2009. A meeting in which they obtained Johnson's support of possible extraordinary legalisation, as well as his support in that the Latin American community be officially recognised as an 'ethnic minority'.

5. DIGITAL TELEVISION

There are also television projects that have been developed little by little, in spite of the difficulties that this type of media entails. Thus, Latin TV was created in 2008 in the form of short video clips about events in the Latin American community in London, these videos were then uploaded to different Internet channels, for example YouTube. In 2009 it became an online television channel, with its own website (<http://www.latintv.org.uk>). According to its director, *'the community needed media like TV. There were magazines, newspapers, and radio stations, but there was nothing related to TV, and it was important to offer TV media to show the stories of the community, to show them alive, and in movement'* (Colombian journalist, director of Latin TV, London).

Additionally, from 2009 onward *Aculco* embarked upon the television adventure, and they began to upload videos onto their website. It was essentially a matter of reports of relevant political personalities or personalities from the London artistic scene, in addition to newsletters.

6. CHARACTERISTICS OF THE LATIN AMERICAN MEDIA FIELD IN LONDON

In general, the Latino media landscape in the capital city is characterised by what my informants deemed 'Colombianisation' of the media, that is to say, a pre-eminence of media directed by Colombians, with news related to Colombia, or of interest to the Colombians living in London. This tendency is in response to the size of the Colombian group in the capital city, and its already extensive migrant history in the city.

In recent years, however, some initiatives have emerged for other groups, although they have not taken off due to the size of the community. An example is the project of an Ecuadorian newspaper that a journalist has tried to launch in London, although as he himself admits, *'it is difficult to receive funding to address such a specific audience'*.

One exception is the Brazilian group. This group has developed media of their own, even though with just a glance at the newspapers and magazines directed towards this group there is an obvious commercial interest shown on the part of the founders of these media, not an informative vocation.

Have you seen Leros magazine? There's nothing to read, it's 90% advertising. That's the truth. Therefore it's a magazine that brings in 60,000 pounds per month in advertising, but it doesn't have great content. This is more or less the style here (Peruvian journalist, director of Minka News, London).

Over time the media directed by Colombians have experienced an evolution, and they have opened up to other Latino groups, like those who share the same language and cultural references.

Colombia, for example, is a little bit like a frame of reference for these newspapers; Colombia is like the centre of information. Thus if something big happens in Colombia... rarely will I see them cover the other countries in the news area. But now the owners of these media here are perfectly aware that they have to broaden their horizons. It is noticeable in other things as well: they have designated sections to other Latin American countries, and they have sectioned off the newspaper. You realise that they are willing to open up a little (Ecuadorian journalist, London).

It should be noted that the difficulty to implement specific projects not only affects the media, but it also affects the associations and community projects. For example, the ECA offers its services to all Latin American migrants, despite the fact that they are an Ecuadorian association.

Now we want to hire a person, we want to compensate a person. We are looking for aid for that. Because there is aid, but it is difficult to get. The Ecuadorian community is very small, therefore in order to justify our project we have to open up the services to all Latin Americans, and right now we are developing proposals, but now with a Latin American focus, not just an Ecuadorian one. In many of the associations the people are mixed... but if you keep to the Ecuadorians, it is very difficult to receive funds (Ecuadorian community leader, President of the ECA, London).

The problem of funding that limits the possibilities for development of specific projects also affects projects that are already in progress. This results in project instability. In the case of radio programs on multicultural stations, such as Spectrum Radio, the high cost of the programs has caused many of them to be co-opted by religious groups.

The only problem that there was with the program in Spanish, where I sometimes collaborated for interviews, is that although it started off very well, after a certain amount of time it faced economic difficulties, because they weren't able to find

advertisers, and therefore an evangelical group that did have money took over to evangelise it. We are talking about the mid-90s (Colombian journalist, Aculco Radio, London).

Even just the development of new technology has permitted the launching of new projects, this time on the Internet, cheaper and reaching a global potential audience.

Language is another one of the characteristics of the Latin American media in London. In general these media use Spanish as their language of communication. According to one of my informants, this is because these media are targeted towards first generation migrants, and many of them have not learnt English:

To a certain degree the media that are used are not intended for the assimilated group, but rather for the group that is not assimilated, the media are for those who work selling 'empanadas'... because those are the most nostalgic people... and the social group that already has papers but still works cleaning houses, particularly women from rural areas, or people who find it difficult to adapt, also those who have college degrees but arrived later in life and have not been very successful with the language; and the competition is very marked, especially in cities like London (Colombian journalist, Aculco Radio, London).

The person who tends to grab a newspaper is the migrant who doesn't speak English. There are people who have been here for years without speaking English in the slightest. People who have gotten by with basic English, 'yes', 'no', 'thank you', and that's it (Ecuadorian journalist, London).

The media use of the second generation migrants is radically different. This is a bilingual generation, educated in London; it is a generation that participates together with other young men and women of their age in the trends of global cultural consumption. Thus, among my informants there were many young people, and only few of them make use of Spanish-language media. Some of them do not feel identified with the topics of discussion, with the countries that they speak of, or with the format of these media. Even when they want to know something about their countries of origin, they do so via Internet, and not through the Latino media published in London. The words of young Ecuadorian are clear:

Many people come to these places, centres like Elephant & Castle, sometimes solely because they want to pick up the newspaper, to find out about things... But I personally don't like them. I have better media... I mainly use the Internet. [...] The truth is, I don't even read the Latino press here. First of all, it is very difficult for me to access; I don't live in this area where there are Latin American newspapers. Another reason is that they don't seem all that good to me. I am a designer and I don't like what I see... I find

spelling errors, editing errors in the newspaper...I don't like them. If it is something that I'm interested in, then fine, but reading these newspapers is not something that I need (Ecuadorian, 21 years old, computer programmer, London).

Young people are able to perceive clear differences with regard to their parents' consumption of media, who are often more concerned about the happenings in the home countries:

My dad doesn't care too much about this country... He focuses more on what happens in Ecuador. My dad... he's a person who is always connected to the Internet, he always comes home and connects to the Internet to see what's going on in Ecuador, and that's how he's always well-informed about what is happening. And here in England he is only somewhat interested in the topic of work, because people want a better job, they don't always want to be cleaning, people want growth. But as far as things related to the state, or the queen, or the president, those are the things that he doesn't care about at all (Marcos, Ecuadorian, 17 years old, student, London).

However, just recently, some media have also started to use English as a language of communication, as a way to reach second generation Latin Americans. The newspapers *The Prisma* and *Latino Times* are bilingual, as well as some radio projects that are specifically directed towards the younger community.

But again, perhaps the new formats and the radio could be a more sustainable model, perhaps for the European programs, from which we are requesting aid. We now have a project started with Aculco Radio, this project is related to investigative journalism in English, for young Latin Americans who speak English, it's going to be a joint project, and we are going to give them guidelines to create 12 radio programs, about well investigated topics, then we will talk about youth gangs, drugs, employment, police, leisure, entertainment, that sort of things. We are already receiving enrolment (Colombian journalist, Aculco Radio, London).

With regard to the second generation and their use of language, one of my informants pointed out a very interesting topic, and that is the desire of many of these young people to be reunited with the language and culture of their parents:

An interesting point is that there are some people who collaborate with us that are of Latin American background but were born in England. So they come here after working all day, and earning good money, and you ask yourself, 'what need do they have to come here?'. They come to speak Spanish, and so that people speak to them in Spanish. It is a little bit like being reunited with their roots, with their culture and language (Colombian journalist, Aculco TV, London).

With regard to the content of the Latin American minority media in London, these media have experienced a clear evolution since the 80s. On the one hand, the content that is useful for migrants in their early stages of settlement gave way to content that is related to more long-term integration. On the other hand, the critical or vindictive nature of the media has also changed. The first media, in the form of newsletters, were very involved in the fight against the dictatorships in Latin America, and often convened demonstrations against political repression. Little by little they lost this political nature, and instead they began to favour a more commercial design for the communication. Over time, this business strategy has attracted criticisms from media users who demand higher quality content and a higher quality format from Latino media. My informants criticised the excess of advertisements, spelling errors, or the news on matters of little social interest, and they demanded, on the contrary, greater depth in political and economic issues of both the country of origin, as well as England. As a journalist pointed out, '*the audience is mature, and it's demanding higher quality media*'.

CAPÍTULO 8. LOS MEDIOS LATINOS EN MADRID

1. UN PANORAMA CAMBIANTE

En España el estudio de la producción de medios de comunicación en el contexto migratorio ha experimentado un auge notable en la última década. Cuando yo comencé a interesarme por los medios de comunicación de minorías migrantes como objeto de investigación, sólo existía un trabajo al respecto referido al contexto español, el de Berta Gaya (2003) para el proyecto europeo European Media Technology and Everyday Life Network (EMTEL II). En este trabajo, Gaya identificaba la existencia de algunos programas dirigidos a la audiencia migrante en emisoras de radio y en canales de televisión generalistas, así como algunas páginas web y boletines informativos.

A partir de 2004 empezaron a aparecer noticias en la prensa y la televisión generalistas acerca de este tipo de iniciativas mediáticas (Baquero, 2006; El Mundo, 2004; Madridiario.es, 2007; Marcos, 2005; Mucientes, 2005; Periodistas 21, 2004). A finales de 2005, mientras trabajaba en Pueblo Nuevo, fui incluso coprotagonista de un reportaje para las noticias de Cuatro acerca de la emisora.

Pronto se hizo notable el interés que despertaban los migrantes como nuevos consumidores, y esto motivó la publicación de informes y estudios sobre su capacidad de gasto y el modo más eficaz de posicionar los productos para captar a los nuevos compradores, realizados por empresas de marketing y publicidad, como Nielsen⁹⁹ o Etnia Comunicación (Etnia Comunicación, 2006, 2007, 2008).

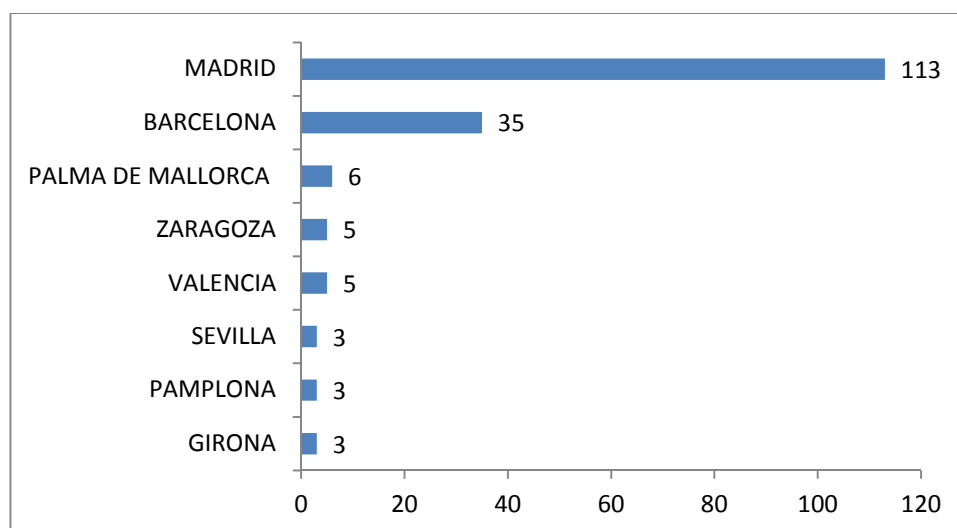
A partir de 2007 el tema empezó a interesar también a algunos investigadores, en general dentro del ámbito de los estudios de comunicación, y a menudo centrados en el

⁹⁹ Nielsen empezó a analizar los hábitos de consumo de medios de la población inmigrante en España en 2005. Información disponible en <http://www.acnielsen.es>.

contexto madrileño, que es donde han surgido la mayor parte de los medios, aunque también en otras regiones de España (Ferrández Ferrer, 2007b, 2007c; Gómez-Escalonilla, 2008a; Mendieta, 2009b; Retis, 2008a).

Desde que Gaya identificara una veintena de proyectos mediáticos dirigidos al público migrante en España en el año 2003, su número no dejó de crecer. Al igual que ocurre en Inglaterra, también en España las grandes urbes se configuran como espacios privilegiados para la producción, distribución y consumo de medios de comunicación. Madrid y Barcelona son los centros de producción de medios para inmigrantes más importantes.

Gráfico 8. Centros de producción de medios. Ciudades con al menos 3 medios de comunicación dirigidos al público migrante



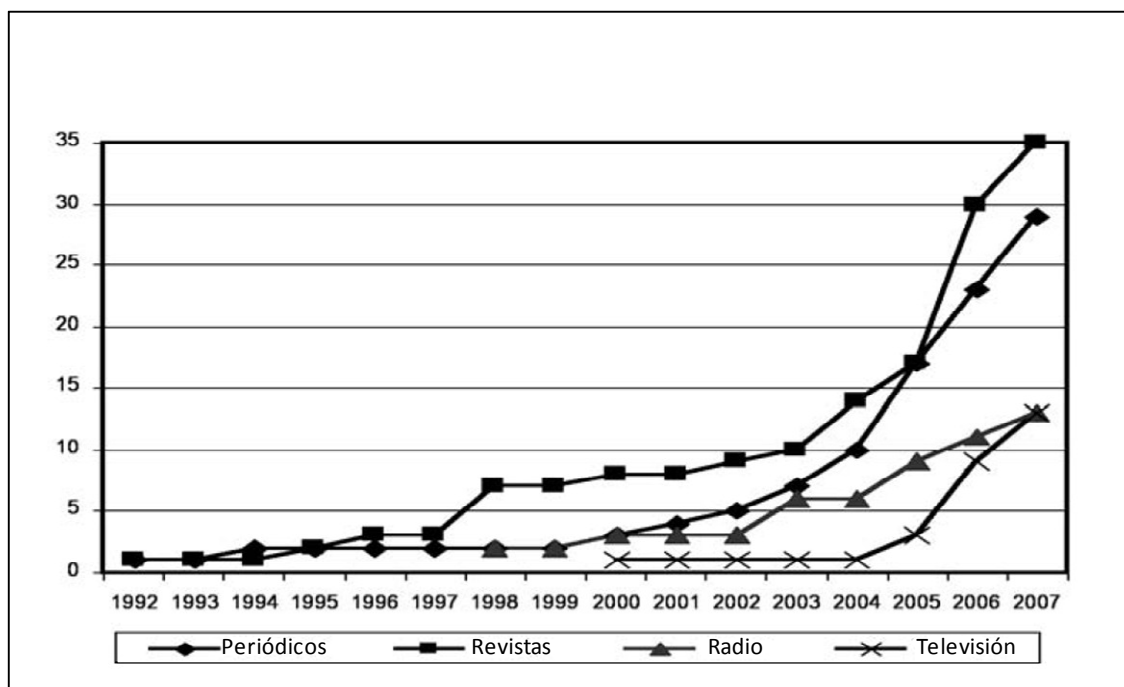
Fuente: Ferrández Ferrer (2009c), según datos compilados por el equipo del proyecto I+D+i.

La información recabada sobre este tipo de iniciativas mediáticas permite identificar distintas etapas en su evolución (ver Gráfico 9). La primera etapa coincide con el momento en que surgen los primeros proyectos empresariales y asociativos de publicaciones, y las primeras transmisiones de radio, en los años 90. En este momento nacen en Madrid las primeras iniciativas mediáticas dirigidas al público migrante: *La Revista de Pueblo Nuevo*, fundada en 1992, el periódico *El Latinoamericano*, fundado en 1994, y la revista *Ocio Latino*, fundada en 1995. A finales de los 90 aparecen también las primeras emisoras de radio, como Radio Pueblo Nuevo.

En una segunda etapa (2000-2003) se produce un aumento del número de medios de comunicación que coincide con el incremento de migrantes asentados a la capital.

Aparecen en este momento los primeros proyectos de televisión especializada para migrantes.

Gráfico 9. Evolución de la producción de medios de minorías migrantes en Madrid, 1992-2007



Fuente: Retis, 2008a: 48.

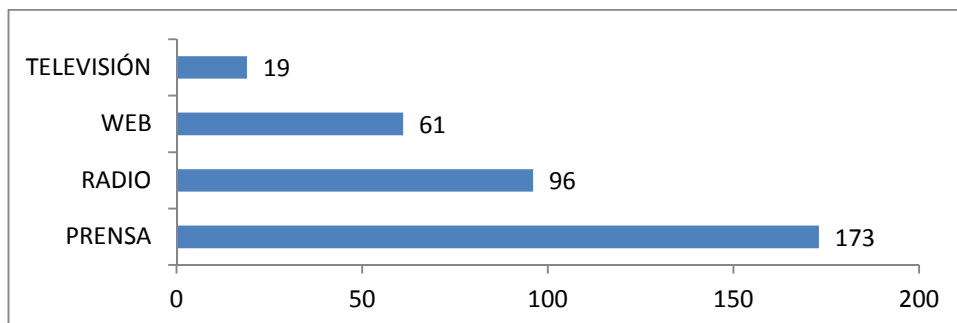
La tercera etapa (2004-2007) ve nacer los grandes proyectos empresariales de *Latino*, *Sí se puede*, *Raíz*, *Toumai*, de iniciativa empresarial española, que junto con otros medios y agencias de publicidad van a conformar la ACPI, Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante. En esta etapa se producen importantes sinergias asociativas, de colaboración y de competencia directa e indirecta entre empresas de medios y publicidad. El boyante mercado de las comunicaciones para migrantes hace que en este periodo el número de medios especializados supere ampliamente los 300 (Ferrández Ferrer, 2009c) (Gráfico 10).

En el Gráfico 11 se observa que esos más de 300 medios se dirigen tanto a un público migrante amplio como a colectivos regionales y nacionales concretos, a los que se suman medios temáticos especializados (principalmente de contenido deportivo, dirigidos al público femenino, y a emprendedores).

El alto número de medios producidos por y para migrantes de origen latinoamericano revela, como se ha apuntado en el Capítulo 6, que la variable idiomática no es determinante en el caso español. Factores como la desregulación del sector de las telecomunicaciones y la identificación de los migrantes como nuevos consumidores con

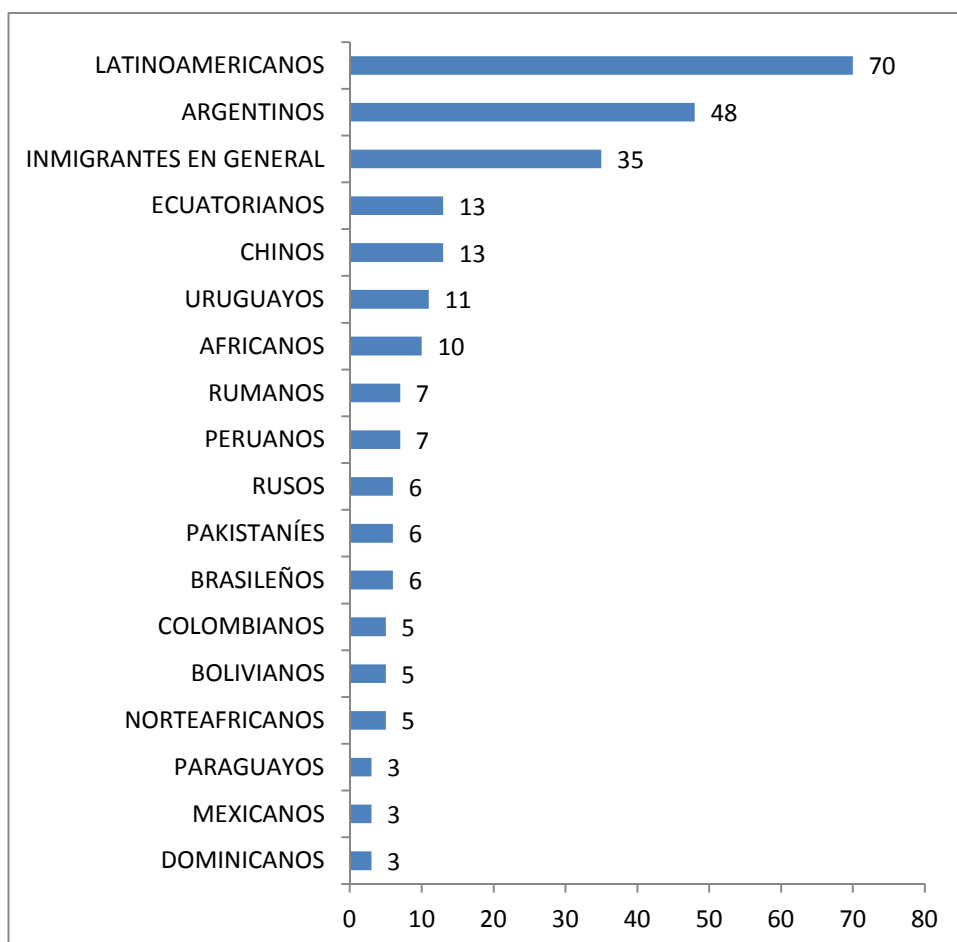
un enorme potencial de gasto han tenido más peso que el idioma a la hora de poner en marcha iniciativas empresariales mediáticas.

Gráfico 10. Medios de minorías migrantes según tipo de soporte



Fuente: Ferrández Ferrer (2009c), según datos compilados por el equipo del proyecto I+D+i.

Gráfico 11. Colectivos migrantes con al menos 3 medios de comunicación



Fuente: Ferrández Ferrer (2009c), según datos compilados por el equipo del proyecto I+D+i.

Entre finales de 2007 y principios de 2008 comienza una cuarta etapa que coincide con el principio de la crisis económica y las primeras desapariciones de medios, poniendo

en evidencia la inestabilidad del mercado. Primero los medios pequeños, como el periódico *Mi Ecuador*, y luego los grandes, como *Latino* y *Sí se puede*, van a notar el impacto de la crisis. La reducción de las partidas presupuestarias de publicidad en medios especializados llevará a muchos al cierre. La crisis económica ha impulsado también fusiones, cambios en la producción y distribución de los medios, en la periodicidad de las publicaciones, y un mayor uso de las plataformas digitales e Internet. Es por eso que el mapeo de medios para migrantes no puede mostrar más que la instantánea de un momento concreto. Las nuevas reacomodaciones del mercado hacen que los datos queden obsoletos rápidamente, con el surgimiento de nuevas iniciativas, la desaparición de empresas que no consiguen acomodarse al incremento de la competitividad, las fusiones entre empresas, etc.

2. LA INMIGRACIÓN TOMA LA RADIO

En 2008, momento en que realizaba el trabajo de campo de mi investigación, se escuchaban en Madrid 16 emisoras de radio dirigidas al público latinoamericano: Ecuatoriana FM, Energy, Eurocaribe FM, Fiesta FM, Mundial FM, La Nuestra FM, Radio Pueblo Nuevo¹⁰⁰, Radio Gladys Palmera, Radio Record, Radio Tentación, Rumbera Network, Súper Estación Latina, Toka Stereo, Top Radio, Tropical FM y Zona Latina.

Al contrario de lo que ocurre en Inglaterra, donde el control sobre el espectro radioeléctrico es muy estricto, en España el sector de las comunicaciones adolece de una desregulación crónica, algo que ha favorecido el surgimiento de emisoras piratas, y no sólo dirigidas al público migrante¹⁰¹. De este modo el número de emisoras latinas se fue incrementando al ritmo que el crecimiento de la economía española garantizaba las posibilidades de financiación de estos proyectos.

Uno de los primeros medios radiofónicos para inmigrantes que se fundaron en la capital fue Radio Pueblo Nuevo. El proyecto fue en sus inicios una emisora de tipo barrial, en

¹⁰⁰ Radio Pueblo Nuevo se define como una emisora multicultural, pero su programación se dirige principalmente a un público latinoamericano.

¹⁰¹ La saturación del espectro radioeléctrico madrileño es fruto de la proliferación de emisoras sin licencia y el incumplimiento de las coberturas asignadas por parte de las emisoras legales, que en ocasiones trasladan sus puntos de emisión a la capital y elevan su potencia. La desregulación ha favorecido el desarrollo de un mercado paralelo de compra y venta de emisoras y alquiler de frecuencias y centros de emisión. Esto ha ocasionado también casos de fraude por la venta de concesiones de frecuencias inexistentes o apropiaciones del punto del dial para luego alquilarlo (García, 2005, en Retis, 2008a: 97).

la que se discutían las problemáticas típicas del barrio y se publicitaba el pequeño comercio de la zona. A finales de los años 90 la llegada de inmigrantes procedentes sobre todo de Latinoamérica motivó un giro en la estrategia de la emisora, que pasó a dirigirse a estos nuevos vecinos convirtiéndose así en “*la radio decana de la inmigración en Madrid*”. Haber sido la primera ha hecho que Pueblo Nuevo haya servido como “trampolín” a muchos de los periodistas y entusiastas de la radio que después han pasado por otros medios o que han iniciado sus propios proyectos mediáticos. Durante mucho tiempo Pueblo Nuevo ha sido una emisora multicultural, con programas destinados a los colectivos búlgaro, rumano, chino o marroquí. Sin embargo, en sus últimos tiempos hubo un nuevo replanteamiento del perfil de la emisora, como explica su director de informativos:

La radio va a cambiar. Se va a volver a latinoamericanizar. [...] Porque digamos que por la mañana la radio tiene un 95% de audiencia latina. Los programas de los otros países van a quedar más restringidos a los fines de semana y se les va a dar más participación en [el programa] Integrando Culturas. Pero por las mañanas, el 95% de los oyentes son latinos, y la apertura hacia chinos, árabes, africanos, digamos que no ha dado todo el resultado, ni en lo económico, ni en audiencia, ni nada. La idea era que también se ponga música de esos países, que haya variedad... Pero de todas formas, hay un gran desequilibrio entre lo que ganas y lo que pierdes. A lo mejor te abren un poco más lo que es la variedad de los oyentes, pero al grueso de los oyentes, que son latinos, a lo mejor no les interesa escuchar a los chinos, a los árabes, y se ponen a cambiar de radio. Entonces, lo que ganas con chinos, árabes y africanos y lo que pierdes con los latinos, es más lo que pierdes (periodista argentino, director de Informativos, Radio Pueblo Nuevo, Madrid).

Otros ejemplos de emisoras que han cambiado su perfil para dirigirse al público migrante lo encontramos en Top Radio (fundada en 2001, y con un cambio de perfil en 2006) y en Radio Tentación. Esta última emisora comenzó su andadura en 1982 en Aldea del Fresno, bajo el nombre de Radio Picadas. A partir de 1998 se traslada a Madrid y cambia su nombre por Radio Tentación, si bien el verdadero cambio de contenidos para dirigirse al público latinoamericano no se produce hasta el 2002.

Aunque algunas de las emisoras en marcha durante el periodo de mi investigación han nacido para dirigirse a un público específico dentro del colectivo migrante latino, como es el caso de Ecuatoriana FM (creada en noviembre de 2004 para dirigirse al público ecuatoriano residente en Madrid), pronto se dieron cuenta de la necesidad de diversificar sus contenidos para llegar a una audiencia latinoamericana más amplia.

En general es posible distinguir dos tipos de emisoras, según su programación. Por un lado, las emisoras con una programación basada en una combinación de música con tertulias, programas revista, información de utilidad, informativos, humor y mucha participación de los oyentes. Suele haber cierta colaboración con los países de origen, con conexiones con reporteros allí residentes o retransmisiones de programas desde allí. Radio Pueblo Nuevo es un buen ejemplo.

Por otro lado está el modelo de la radio-fórmula, con una programación basada en la música, y algunos espacios informativos. La directora de Ecuatoriana FM explicaba así la elección de este formato:

Es un medio musical. ¿Por qué? Nosotros hicimos una experiencia de hacer una mañana con más información, pero la gente ya tiene suficientes problemas como para estar dándoles más problemas. La gente nos hizo cambiar, nos pedía música. [...] sólo tenemos una hora dedicada a las noticias, además de noticiero propio (empresaria ecuatoriana, directora de Ecuatoriana FM, Madrid. Proyecto I+D+i).

En este contexto, destaca el proyecto de La Nuestra FM. Se trata de una emisora con un perfil más serio, con mayor cuota de contenidos informativos, de tertulia y debate, y que va a desarrollar programas originales. Tras pasar por otras emisoras latinas, su fundador, un periodista colombiano con otra concepción de la radio como servicio público, fundó La Nuestra FM en 2007.

Yo lo tenía claro, yo me di cuenta de lo que necesitaba la gente en la calle. [...] Yo la emigración siempre la comparo con aquel que viaja y el primer día va con el cepillo de dientes para acá y para allá, al poco deja la toalla, al poco otra cosa... pero nosotros ya desempacamos. Ya no necesitamos esas cosas, no necesitamos música de suspenso. Cuando uno desempaca necesita que le hablen de lo que ocurre acá y punto. [...] Yo diría que [lo que distingue a La Nuestra FM] es el compromiso. Podría meterme en el berenjenal de la programación, que nuestros programas son más bonitos, que manejamos un tono de discurso mucho más pausado, que tenemos unos informativos con alta dosis de calidad, que tenemos personajes de alto perfil que participan todos los días en los informativos, o que tenemos programas muy premiados en la radio latinoamericana, o que tenemos espacios para todo tipo de públicos... Pero no, creo que lo que en algún momento puede darnos la nota es que el oyente se siente representado, con una radio que vela por que al menos su voz se escuche (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

A pesar del éxito inicial del proyecto, la crisis también afectó a La Nuestra FM, que desapareció en 2008.

Un espacio presente en la mayor parte de las emisoras es el de los saludos. A través de conexiones con otras emisoras del país de origen, los radioyentes hacen llegar sus saludos y felicitaciones a sus amigos y familiares en Ecuador. Con el desarrollo de las emisoras en Internet además se ha fomentado el publicar los saludos por escrito, a través de chats que ponen en marcha las propias emisoras como modo de contacto con sus oyentes y entre estos.

Nosotros hacemos enlaces con CRE, enlaces con América, es un programa de media hora en que llama la gente y manda un saludo, llama otra del Ecuador y manda otro saludo y es un enlace así (empresaria ecuatoriana, directora de Ecuatoriana FM, Madrid. Proyecto I+D+i).

Estos programas de saludos son muy populares, y la radio no ha sido la única en incorporarlos. Así, el programa de televisión “Ecuador en España”, retransmitido en España a través de Imagenio, y en Ecuador a través de RTU, también incluía estos intercambios de saludos.

Muy probablemente el éxito de las emisoras para migrantes radique en proporcionar precisamente aquello que vienen buscando sus oyentes: música, compañía, entretenimiento, pero sobre todo, la participación afectiva que enmarca un espacio cargado de sentimientos y emociones (Tacchi, 2001).

3. PERIÓDICOS Y REVISTAS

Durante el periodo de mi trabajo de campo, se producían en Madrid una veintena de periódicos dirigidos al público latinoamericano: *Sí se puede*, *El eco de tu ciudad*, *El nuevo ciudadano* y *Quiu*, dirigidos a un público de origen inmigrante en general; *Latino*, *Latinoamérica Exterior*, *El Latinoamericano*, *Express News* y *Euromundo Latino*, dirigidos a una audiencia latinoamericana en general; y otros periódicos dirigidos a audiencias nacionales concretas, como *El Correo de Bolivia*, *Bolivia.es* y *Haz Bolivia* dirigidos a bolivianos; *El Comercio de Ecuador* y *Mi Ecuador* dirigidos a ecuatorianos; *Paraguay al mundo* y *El Guaraní*, dirigidos a paraguayos; *El Dominicano*, para dominicanos; *El Colombiano*, para colombianos; y *Brazilian News*, para brasileños. Además se distribuía en la capital el periódico mensual *Mundo Hispano*, producido en Barcelona.

El primer periódico que surgió fue *El Latinoamericano*, nacido en 1994, y que a partir de 2008 deja de editarse en papel y mantiene sólo su página web. Por haber sido el primero, su director lo define como una “universidad para periodistas”, porque muchos

periodistas migrantes pasaron por este medio antes de poner en marcha sus propias iniciativas.

Bueno, prácticamente, el periódico El Latinoamericano, ha sido el pionero en el tema en cuanto a medios de comunicación latinos, porque primeramente lleva 13 años, no existían hace tiempo medios de comunicación que pudieran llevar ese tipo de información a los latinos. Básicamente se inició con pequeños folletos, donde había artículos donde sacaban temas relacionados con los colombianos. A medida que muchas empresas españolas comenzaron a estar interesadas en el tema local y empresarios latinos, se comenzó a desarrollar una idea un poco más concreta y crear un periódico, y viene el fundador Rubén Darío Montoya, viene desde Londres. Estuvo en Alemania, desde allí comenzó a formar la idea del periódico. Te estoy hablando de hace 15 años atrás, que se sacó la primera edición del periódico El Latinoamericano. Totalmente pionero, somos los primeros. [...] En el inicio fue mucho más fácil ser líderes en el mercado, nosotros distribuimos periódicos en Inglaterra, en Alemania, en Italia. Se podía hacer en ese entonces, perdona la expresión, porque éramos los reyes del mambo, era el único medio de comunicación en ese entonces, la única forma de llegar al mundo latino era a través del periódico Latinoamericano. Es más, muchos empresarios que tienen medios de comunicación han nacido aquí, el periódico Latinoamericano ha sido la universidad para muchos empresarios que tienen ahora medios de comunicación, muchos han pasado por aquí. [...] (periodista colombiano, director de El Latinoamericano, Madrid. Proyecto I+D+i).

Ya en los 2000, el primer periódico que se funda es *Mundo Hispano*, en octubre de 2003. El proyecto nace en Barcelona, y pronto empieza a distribuir ejemplares también en Madrid, donde tenía corresponsales y una oficina. Este periódico era, junto con la emisora de radio La Nuestra FM, uno de los medios de comunicación más serios existentes en el momento. Según su fundador, el proyecto nació desde el principio con la intención de diferenciarse del resto de publicaciones en el tipo de análisis y contenidos:

La idea siempre fue que sea un periódico más que todo de análisis, porque en Madrid se estaba haciendo algo por ahí, y queríamos salirnos del tópico. Bueno yo comencé a juntar gente... comenzaron a llegarme contactos de gente, periodistas que estaban interesados en montar algo parecido, cada uno tenía su idea, sus cosas diferentes y tal, y la idea fue desde siempre ser un periódico que se saliera del tópico de lo latino, es decir, del colorido, de lo chabacano, por utilizar una palabra que es un tópico ¿no?, un tópico que se ha malinterpretado de lo que es la cultura latinoamericana plasmada sobre todo a través de los medios de comunicación... Y entonces al principio pensamos en que fuera una cosa sobria, de análisis, no sólo en el tratamiento de la información sino también en la misma presentación, en lo que es el diseño del periódico: poco color

y mucha letra. Eso sabíamos que al principio iba a ser un poco contraproducente en cuanto a la aceptación del público porque digamos que sobre todo en esa época el nivel educativo de los inmigrantes latinoamericanos tampoco se prestaba como para un periódico de análisis y tal.

Tenemos mucho análisis sobre política latinoamericana, hacemos especiales dependiendo de temas, especiales sobre medio ambiente, por ejemplo, especiales sobre inmigración también, en el que contactamos con gente especializada en el tema, catedráticos, investigadores, etc. La distribución sí que está pensada y hecha para latinoamericanos principalmente, porque se distribuye en locutorios, en consulados, restaurantes de comida especializada, etc., pero en cuanto a la información en sí, está dirigida para cualquier público que le interese un mínimo por lo menos la geopolítica latinoamericana (periodista colombiano, director de Mundo Hispano, Barcelona).

Mundo Hispano nace antes de que otros periódicos como *Latino* y *Sí se puede* vieran la luz, de modo que a pesar de este perfil más político y de análisis, era relativamente fácil conseguir la financiación a través de la publicidad para editar el periódico.

*Durante prácticamente un año todos trabajamos gratis, o sea un idealismo puro, todos casábamos con esa idea y fue perfecto en ese sentido. A partir del segundo año más o menos ya comenzó a ingresar publicidad de instituciones públicas y publicidad más grande, porque éramos los únicos, prácticamente éramos los únicos dirigidos al público latinoamericano, no habían salido todos estos, *Sí se puede*, *Latino*... Todos estos salieron dos años después de nosotros, entonces era fácil en ese sentido, digamos a nivel publicitario, era fácil. De hecho crecimos un montón ya a partir del primer año y medio, ya empezamos a pagar a todo el mundo, se cogió una oficina, ampliamos tirada, ampliamos distribución, de hecho alcanzamos a ir a Madrid también, distribuíamos unos 20.000 ejemplares en Madrid mensualmente (periodista colombiano, director de Mundo Hispano, Barcelona).*

Entre los periódicos dirigidos a públicos nacionales concretos, encontramos varios para ecuatorianos. Uno de ellos es el periódico *Mi Ecuador*, nacido en Madrid en octubre de 2004. Poco a poco fue aumentando su tirada y sus puntos de distribución, alcanzando distintas comunidades autónomas. El contacto con periodistas ecuatorianos dispersos en otros países europeos posibilitó el que el periódico incorporara noticias sobre el colectivo en otros países, contribuyendo así a la formación de una “comunidad imaginada” diaspórica ecuatoriana más amplia. No obstante, a pesar del éxito que tuvo en sus inicios, desde finales de 2007 empieza a sentir los efectos de la crisis y el cambio en las políticas de los anunciantes, que supondrá el fin del periódico:

A finales de 2007 ya fuimos notando el asunto de la exigencia de los clientes que son fuertes, de que hay que sacar más ejemplares. Porque yo llegué a sacar al cumplir los

tres años, 40.000 ejemplares, pero como yo lo distribuía a nivel nacional, que eso no estaba en mis planes, pues ya se me iban 20.000 en distribución, sobre todo a Murcia, que hay 30.000 ecuatorianos empadronados allí, aunque en verdad son más gente. Y yo me quedaba con 20.000 en Madrid. Pero no era suficiente. Entonces para mis clientes que invierten, por decir, 12.000 euros en una página, en un medio de comunicación latino que saca 80.000 ejemplares, pues le interesa que lo lean ecuatorianos, colombianos, peruanos, todos a la vez; pero si a lo mejor te invierte 5.000 euros, pero en un medio que sólo es para ecuatorianos, pues ya fueron diciendo que no, que o duplico la cantidad de ejemplares o no se podían anunciar (periodista ecuatoriana, directora de Mi Ecuador, Madrid).

Otro periódico dirigido a ecuatorianos es *El Comercio de Ecuador*. Este es un caso particular. Se trata de un periódico con larga tradición en Ecuador, y que en 2006 inicia su edición en España dirigida a los migrantes ecuatorianos. Al principio se vendía en kioscos de prensa, pero muy pronto se convirtió en gratuito y empezó a distribuirse en lugares frecuentados por los migrantes (locutorios, tiendas de alimentación, restaurantes, embajada y consulado, etc.). Una de las características más llamativas de este proyecto es que sus contenidos y su proceso de selección y edición de noticias se hacen a caballo entre los dos países.

Es el editor general el que decide, que es el que está allí. Desde aquí se proponen todos los temas, los más importantes de la semana, y entonces se discuten con Ecuador, y después lo evalúa Gonzalo, que decide si sí o si no. Y sobre todo el problema es siempre la portada, de dónde tiene que venir la portada, de Ecuador o de España. [...] Una de las grandes dificultades que hemos tenido es la proporción del número de noticias que vienen de Ecuador y las que vienen de España. “No, es que les interesa más lo de España”, “no, es que les interesa más lo de Ecuador porque no tienen acceso a ello”. Entonces la conclusión que hemos sacado del último estudio que hemos hecho es que la información de España la tienen en cualquier otro medio, en todos los generalistas gratuitos, en el 20 Minutos, el Metro... Y la información de Ecuador no (española, gerente de El Comercio de Ecuador, Madrid).

Este periódico cuenta con la ventaja de que su marca ya es conocida por los ecuatorianos, si bien, como señala su gerente, ha habido todo un proceso de adaptación a las características de su público en España:

A diferencia de El Comercio de allí, en España nunca debe de perder el lado social. Tienes que tener en cuenta que te diriges a un público inmigrante, que está lejos, que a veces está solo, que a veces no sabe, y le han engañado... el de la inmobiliaria, el propietario... tienes que tener eso en cuenta. Tu lector no es un lector como en Ecuador, ni el perfil es el mismo. El Comercio de allí está dirigido a la clase media

alta, aquí al revés, es de perfil medio bajo. Entonces tiene que variar. Esta es otra de las transiciones que nos ha costado mucho, convencer al editor de que tiene que cambiar hasta el lenguaje. [...] Primero eso, que se tiene que adaptar al perfil del lector, desconocido para el grupo. Segundo, que tiene que tener un puntito social, esto no es una ONG, pero no hay que olvidar que este periódico va dirigido a un inmigrante, que está lejos, está solo, su familia está en otro lado, necesita información... Nosotros tenemos siempre los teléfonos de los consulados y eso no aparece en El Comercio de allí, claro. [...] Normalmente nosotros intentamos que desde España por ejemplo las noticias sean más de integración que de otra cosa (española, gerente de El Comercio de Ecuador, Madrid).

Entre 2004 y 2005 nacen dos periódicos que se van a convertir en líderes del sector, *Latino* y *Sí se puede*. Si hasta el momento las publicaciones tenían una periodicidad mensual o quincenal, se va a imponer ahora la distribución semanal, que va a revolucionar el sector, pues impone nuevas dinámicas al ámbito de la publicidad para migrantes.

Estos dos periódicos son sin duda relevantes en el sector de la comunicación para migrantes, pues nacen de la iniciativa empresarial española, con un proyecto muy meditado en cuanto a contenidos y posibilidades de negocio, y muy pronto se van a posicionar como las publicaciones semanales líderes en el sector. Los datos del EMI (ACPI, 2008) revelan que durante el periodo de mi trabajo de estos eran los periódicos para migrantes más leídos. *Latino* estaba a la cabeza, con 430.900 lectores semanales, y *Sí se puede* le seguía con 231.600 lectores.

Latino nació en abril de 2005 como un periódico semanario dirigido específicamente a la comunidad latinoamericana residente en España. El proyecto fue muy meditado y hubo todo un estudio de mercado previo. Ya desde el principio salió a la calle con dos ediciones, Madrid y Barcelona. Según su entonces director, el objetivo de la publicación era hacer un periodismo de proximidad con el que se identificaran los lectores latinoamericanos, ofreciendo información útil y de servicio que les ayudara a tomar decisiones en su día a día. El lema de este periódico es “La voz de nuestra comunidad”, y ciertamente entre las personas entrevistadas hubo varias que destacaron el buen hacer de *Latino* en cuanto a prestar atención a los eventos y actividades impulsadas por la propia comunidad migrante.

Entonces ahora mismo el periódico Latino tiene más fuerza entre el colectivo ecuatoriano. Nuestros compatriotas hay muchos que leen. Y este periódico está compartiendo muchas cosas con los ecuatorianos, está adentro con los ecuatorianos, va a los sitios donde hay que estar, no cogen el teléfono diciendo “¿qué hay de

noticias?”, y esas cositas van haciendo realmente nuestra realidad, la sensibilidad nuestra se va plasmando (líderesa asociativa ecuatoriana, Presidenta de CONADEE, Madrid. Grupo de discusión de líderes. Proyecto I+D+i).

Sí se puede es también un periódico semanal. Fue creado en noviembre de 2004 bajo el lema “El periódico de la integración”, y amplía su público objetivo a todos los inmigrantes residentes en España. Sus contenidos se publican en español, como el idioma que uniría a todos los inmigrantes en nuestro país, si bien pronto desarrolló una especie de boletín interno dirigido a dos grupos concretos, rumanos y marroquíes, y que contiene información en español y en rumano o árabe, respectivamente. En 2007 el grupo empresarial constituyó una fundación que lleva el nombre del periódico, Fundación *Sí se puede*. Más tarde desarrollaron también un programa de radio semanal en Cadena Cope, con el mismo nombre.

Latino y *Sí se puede* tienen muchas cosas en común. Ambas publicaciones son gratuitas; son líderes en el mercado de los medios para migrantes, según datos del último EMI publicado; están auditadas por la PGD, organismo perteneciente a la OJD que certifica la distribución de los medios de comunicación gratuitos; y las dos tienen tres ediciones diferenciadas geográficamente: Madrid, Barcelona y Levante (incluye Comunidad Valenciana y Murcia).



Imagen 8. Portadas de *Latino* y *Sí se puede*

Aunque los dos periódicos han nacido por iniciativa de grupos empresariales españoles, la mayoría de los periodistas que trabajan en ellos proceden de los mismos países que

sus lectores. Con esta estrategia se trata de llegar mejor al público, al compartir unos referentes lingüísticos y culturales, así como una determinada forma de hacer periodismo. Por tanto, en los medios para migrantes el origen étnico del periodista se convierte en un elemento positivo a la hora de conseguir un empleo. Este rasgo contrasta claramente con las escasas posibilidades de acceso a los medios generalistas.

A pesar de su liderazgo en el sector, la crisis también ha afectado a estos medios duramente. El periódico *Latino* cambió su periodicidad de semanal a quincenal, para finalmente desaparecer, y lo mismo ocurrió con *Sí se puede*.

Además de periódicos, han surgido un enorme número de revistas dirigidas al público latinoamericano. Durante mi periodo de investigación estaban en circulación *La Revista de Pueblo Nuevo*, *Toumai*, *Revista Migrante*, *Toda la información*, *Línea 1*, *Ocio Latino*, *Tiempo iberoamericano*, *Fusión Latina*, *Imagen Latina*, *Lazo Latino*, *Aquí en Madrid* y *Somos Latinos*, dirigidas a un público latinoamericano amplio; *Ecuador, tu revista* y *Raíz Ecuador*, dirigidas al público ecuatoriano; *Argentinos.es*, *La Revista Argentina* y *Raíz Argentina*, dirigidas al público argentino; *Raíz Paraguay* y *Revista Tricolor*, dirigidas a los paraguayos; *Raíz Bolivia*, dirigida a los bolivianos; *Raíz Perú*, dirigida a los peruanos; *Revista Hispanocubana*, dirigida al público cubano; *Coisas de Brasil*, dirigida a los brasileños; *Raíz Colombia* y *Colombianos en Europa*, dirigidas a los colombianos. También ha habido una especialización dentro de este sector, con publicaciones dirigidas a un público migrante con intereses concretos en el mundo empresarial (*Raíz Emprendedor*), el deporte (*Pasión Deportiva*), el turismo (*Turista*), y revistas para el público femenino (*Fashion Latino*).

Se trata en general de revistas gratuitas, de periodicidad mensual, y que se distribuyen en lugares frecuentados por los migrantes que componen su público.

La primera revista que surgió fue *La Revista de Pueblo Nuevo*, fundada en 1992 como un boletín barrial y que con el tiempo cambió su perfil para dirigirse al público migrante que iba llegando al barrio. Esta revista destaca por incorporar mucha información de tipo institucional, en respuesta a las ayudas económicas recibidas por la Comunidad de Madrid y la Secretaría General de Inmigración, algo que ha sido criticado por otros medios al ser visto como una limitación a la libertad de expresión.

Un planteamiento muy diferente es el de la revista *Ocio Latino*, fundada en 1995 para dirigirse a los latinoamericanos que se asentaban en Madrid, con una información de tipo lúdico. En sus contenidos destaca la publicidad sobre locales de baile, restaurantes, conciertos, etc. aunando a grandes y pequeños anunciantes.

Nosotros creamos la revista con intenciones de comunicar a todos los latinos que vivíamos en España, los sitios que se iban abriendo en esa época muy tímidamente, porque en el año 1995, que es el año en que se fundó la revista, en España habían 30.000 extranjeros, ahora somos 4 millones, entonces [...] nos conocíamos muchos de los 30.000 que habían en España, pues estaba muy concentrado en Madrid y Barcelona, éramos muy pocos y entonces se podía controlar todo, entonces nuestra intención va a centrarse en buscar sitios de ocio, para que la gente pueda acudir, esa era la idea [...] y nos dimos cuenta además que había otras preocupaciones de los latinos, como por ejemplo conseguir papeles, no conocían dónde se hacían los trámites, preocupación de la inmigración, ¿no?, entonces fuimos añadiendo esa información a la revista (periodista peruano, director de Ocio Latino, Madrid. Proyecto I+D+i).

En sus primeros años de vida, la revista *Ocio Latino* se vendía en kioscos de prensa, hasta que la pujanza del sector de medios gratuitos obligó a un cambio en su modo de distribución.



Imagen 9. Portadas de las revistas *Ocio Latino* y *Toumai*

En los 2000 aparecen más revistas, muchas de ellas dirigidas a colectivos nacionales concretos (destaca el número de revistas dirigidas al público argentino). En algunos casos los proyectos nacen de la iniciativa empresarial española, como es el caso de la revista *Toumai* (fundada en febrero de 2003) y de las revistas que componen el grupo *Raíz* (fundado en 2005).

Para los directores de las revistas, el éxito de estas estriba en gran medida en sus estrategias de distribución. Además, al tener una periodicidad mensual han de poner más cuidado en la selección de los contenidos, buscar temas duraderos, que sigan

siendo interesantes pasado un tiempo, y no abordar noticias que queden pronto desfasadas (y que además pueden haber sido ya debatidas en los periódicos de distribución semanal). La calidad de la fotografía y el cuidado de la edición son también importantes.

4. TELEVISIÓN

Durante el periodo de investigación de esta tesis se encontraban en funcionamiento tres canales de televisión dirigidos a la audiencia latinoamericana: Canal Latino TV, Onda Latina y Más latino. El primero de ellos es sin duda el más importante. Canal Latino TV nace en Cataluña a finales de 2004 por iniciativa de dos jóvenes estudiantes de comunicación, con el objetivo de cubrir un vacío en la televisión local de Cataluña. En su primera etapa sólo se emitían videoclips de música latinoamericana, como reguetón, salsa o cumbia.

Así fue conociéndose el medio entre los latinos de Barcelona y el área metropolitana donde llegaba la señal. Ante la buena acogida del público, que comenzó a formar parte del proyecto a través de SMS, llamadas o emails, se fueron incorporando contenidos como el primer telediario íntegramente latinoamericano, que recogía esas otras noticias de América, ausentes en las agendas de los medios nacionales (argentina, Portavoz y Directora del Departamento de Prensa y Comunicación, y Coordinadora de Producción General de Canal Latino TV, Barcelona. Proyecto I+D+i).

Para la portavoz de Canal Latino TV, el que los inmigrantes dispongan de un canal de televisión centrado en los temas que les interesan es fundamental para su adaptación al nuevo lugar de residencia.

Para aquellos que llegamos del exterior buscando una oportunidad de crecimiento la televisión puede ser una excelente fuente de información sobre la nueva sociedad a la cual necesitamos integrarnos. Sin embargo, hasta hace muy poco, los inmigrantes existíamos en las pantallas españolas solamente asociados a la delincuencia, narcotráfico, pateras, indocumentados u otros problemas. Quienes hacemos Canal Latino intentamos que los contenidos que producimos sean familiares para los latinoamericanos que vivimos en España, que hablen de lo que nos pasa y nos ayuden a formar parte de la sociedad, así como también a desmitificar tópicos sobre los inmigrantes y contribuir a que los españoles conozcan nuestras culturas. Creo que esto marca la diferencia entre los demás canales y el nuestro (argentina, Portavoz y Directora del Departamento de Prensa y Comunicación, y Coordinadora de Producción General de Canal Latino TV, Barcelona. Proyecto I+D+i).

5. LA MAGIA DE INTERNET: WEBS Y NEWSLETTERS

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías hay algunos medios de comunicación que han nacido directamente como proyectos online. Es el caso de *Tribuna Latina*, un medio de comunicación dirigido al público migrante y con un perfil bastante cuidado y serio. Esta web está dirigida por el también director de Mundo Hispano, y en ella escriben periodistas de cierto reconocimiento, como el que ocupa el cargo de Secretario de Medios para la Inmigración del Sindicato de Periodistas de Cataluña.

Con la llegada de la crisis económica, algunos periódicos y revistas han reducido o eliminado sus versiones impresas para centrarse únicamente en sus páginas web. Es el caso de *Latino* y *Sí se puede*, y también el del periódico *Mi Ecuador*:

Acabamos sacando 40.000 ejemplares, pero ya no hemos podido seguir, porque la situación económica se nos ha venido encima. [...] Yo para no dejar ese espacio, que mi gente no deje de leer el periódico, lo estoy manteniendo en la web, aunque no físicamente. Y la web sale todos los meses, del 1 al 5 de cada mes, y la gente lo puede leer en todas partes (periodista ecuatoriana, directora de Mi Ecuador, Madrid).

Existen también aquí algunos boletines digitales, como el *Boletín de Auto Comunicación e Información, desde la Migración*, distribuido por la web de El Ecuatoriano, y la *Revista Perspectivas*, boletín dirigido por un periodista peruano, nacido a mediados de 2010 y de distribución mensual a través de email.

Internet ha permitido también desarrollar plataformas de medios como la puesta en marcha por un periodista ecuatoriano en Madrid, con cinco páginas web dirigidas a ecuatorianos y latinoamericanos de distintos países: www.migrantelatino.com, www.migrantelatino.tv.com, www.elecuadoriano.com, www.elecuadoriano.tv.com, www.radioelecuadoriano.com y www.somoslatinos.es.

Cada web tiene una propuesta concreta. Por ejemplo la de www.somoslatinos.es sobre todo recoge los medios principales de América Latina. [...] No se olvide que estando acá, uno de los intereses que tenemos es la comunicación, y no solamente de la comunidad nuestra y de donde estamos, sino también un interés por conocer qué ocurre en nuestro país de origen, y eso lo cubrimos con Internet. Y además es una información casi en tiempo real (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

Internet ha posibilitado no sólo el acceso a la información, sino también el desarrollo de sinergias y el trasvase de información entre medios de comunicación presentes en distintos países. El director de *El Ecuatoriano* encontró en Internet y el trabajo en red

un modo de hacer llegar las noticias sobre los latinoamericanos asentados en España a cualquier lugar del mundo:

Nosotros hemos hecho acuerdos con algunas radios tradicionales y medios muy conocidos en Internet. Por ejemplo, yo no sé si usted conoce Univisión, en Estados Unidos. [...] Nosotros tenemos acuerdo con ellos. Toda la información que tenga que ver con los latinos en Europa y sobre todo en España, hemos llegado al acuerdo de que ellos lo publiquen, siempre y cuando se publique la fuente, de El Ecuatoriano o El Migrante. Esto es un poco lo que nos permite agrandar. Sacamos una noticia aquí la semana pasada, la noticia de los ecuatorianos que murieron en el accidente de Barcelona, eso salió en Estados Unidos, y la fuente principal fue El Migrante, entonces eso nos da una proyección grandísima. Porque además no es sólo citar, sino poner el enlace, con lo cual la gente entra y ve lo que hacemos... Entonces... nosotros estamos a un nivel de participación, colaboración, que nos permite seguir avanzando. Hay medios, sobre todo en América Latina, y me refiero a Ecuador, República dominicana, Colombia sobre todo, Paraguay, Panamá ahora, que están confiando en la información que desde aquí enviamos. Y nosotros igualmente, cuando les necesitamos. De modo que la interacción y el funcionamiento en red, un concepto que hay que desarrollarlo y practicarlo, hace que los medios sigan avanzando (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

6. CARACTERÍSTICAS DEL CAMPO MEDIÁTICO LATINO EN MADRID

A grandes rasgos el campo mediático para minorías migrantes desarrollado en Madrid se caracteriza, en primer lugar, por esa ilegalidad de las emisoras de radio que se ha mencionado al principio del capítulo.

La facilidad para poner en marcha una emisora, debido a la falta de regulación, ha provocado una saturación del espectro radioeléctrico madrileño. Esto ha provocado conflictos entre las emisoras que se han ido poniendo en marcha por hacerse oír. Algunas incluso han desaparecido tras conflictos de este tipo.

Uno de los problemas es la cobertura [...] Cuando nos pusimos ahí lo que ocurrió es que los de al lado empezaron a gritar más. Entonces estamos en una situación en que nosotros subimos, los de al lado suben, y la cosa está complicada. [...] Nos están dando codazos técnicos a ver si nosotros nos aburrimos. Es una guerra, porque seguramente por haber entrado nosotros pueden estar escuchándose levemente mal, en algún pedacito de alguna parte, y nadie quiere perder lo que tiene (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

Al tratarse de una situación que afecta a todos los medios, y no sólo a los dirigidos a migrantes, y al haberse convertido ya en un problema crónico del dial madrileño, muchos de mis informantes restaron importancia a contar con una licencia de emisión:

La licencia... con licencia o sin licencia, nosotros estamos saliendo al aire. Tengamos en cuenta que el 95% de las radios son ilegales, entonces nosotros estamos ahí por eso, porque pretendemos que en algún momento, cuando esté solucionado lo primero, es decir, que tengamos una radio que se escuche bien, que tengamos una cartera importante para responder por salarios, para pagar a la gente lo justo, para reconocer a la gente su trabajo, pues después ese sería ya el problema, pero ahora el problema no es ese. Ese será el problema más adelante. Y esperamos estar ahí dando la batalla para que cuando se dé al apagón analógico, pues podamos pelearnos una licencia de radio digital (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

Una cuestión que sí preocupa ya a algunos medios es el modo de llegar a la segunda generación de latinoamericanos asentados en Madrid. Se trata de un colectivo que comparte con otros jóvenes de su edad gustos musicales, modos de comunicación, etc., más dependientes de las industrias culturales internacionales que de adscripciones etnoculturales.

En este sentido, es difícil llamar la atención de esta segunda generación utilizando la movilización afectiva de emociones como la nostalgia, tan utilizada por los medios dirigidos a la primera generación. Tacchi (2001) analiza especialmente la evocación de la memoria y el sentimiento de nostalgia a través de la radio.

La nostalgia es tanto un modo de consumo como un modo de producción –se consume a través de la radio y la música y al mismo tiempo se practica, es un modo de producción. En Gran Bretaña se dice que objetos como las grabaciones y películas del pasado, o evocadoras del pasado, son nostálgicas. A menudo hay un sentimiento romántico unido, y un sentimiento del pasado como unidad separada de tiempo (Tacchi, 2001: 9).

El recurso a la nostalgia también está presente en la prensa escrita a través de imágenes y reportajes sobre tradiciones y lugares de especial importancia para los nacionales de cada país, así como a través de la representación de los colores y símbolos patrios.

Tengo dos páginas exclusivas que se llama Turismo en Ecuador. Es una página donde yo cada mes pongo diferentes ciudades de Ecuador. Eso significa que la gente pueda ver lo que tenemos allí. Por ejemplo [señala una página del periódico] “Baños de Tungurahua”, y lo puedes ver todo con fotografías, para que la persona ecuatoriana se acuerde de lo que tenemos en nuestro país, de nuestras raíces, nuestra cultura, porque

eso lo tenemos en la sangre (periodista ecuatoriana, directora de Mi Ecuador, Madrid).

En las emisoras de radio entrevistadas el recurso a las emociones se evidencia a través de la selección de la música¹⁰², una estrategia desarrollada para llegar a un tipo de público concreto. Así, la directora de Ecuatoriana FM comentaba lo siguiente:

Veíamos la falta de ese vínculo para que estemos unidos, para que no perdamos nuestra identificación, nuestras raíces... la música... es una manera... un cordón umbilical para nosotros estar unidos en nuestra tierra... y emocionalmente estar bien. [...] Nosotros hicimos un estudio previo para hacer la música. La gente que nos escucha es de los 24 hasta más adelante. Nosotros no tenemos la juventud, porque la juventud está en lo que es... esa nueva música que... ni me acuerdo, que es como bachata o el reggaetón y esas que será una música que se perderá. No es como la que siempre mantienes de sentimientos, de que añoras nuestra patria, de nuestros antepasados. Entonces se hizo ese estudio y la gente siempre nos iba pidiendo, nos ha marcado el tipo de música que queremos hacer. [...] Tenemos cumbias antiguas, todo lo que sea añorado por el tipo de gente que nos escucha. Tenemos pasillo, tenemos vals, somos ecuatorianos... (empresaria ecuatoriana, directora de Ecuatoriana FM, Madrid. Proyecto I+D+i).

También el modo particular de hacer radio, las voces y acentos de los locutores, son elementos que atraen al público migrante de primera generación. El consumo mediático de los jóvenes se caracteriza en cambio por un consumo variado y a menudo simultáneo de distintos medios:

Sí, en la Súper Estación Latina hay un bloque de animación, de chistes y eso, y en Top Radio tienen entrevistas a cantantes, y eventos que hacen. Y en Los 40 Principales escucho música española y en inglés, y Europa FM también la escucho, escucho muchas emisoras. Cuando me aburro de bachatas prendo otra de merengue, cuando me canso paso a música española, y así (ecuatoriana, estudiante de 20 años, Madrid. Grupo de discusión de jóvenes. Proyecto I+D+i).

A menudo, los medios de comunicación tradicionales son relegados a favor de Internet, sea a través de un ordenador, o un teléfono móvil. Las habitaciones de estos jóvenes se han convertido en un espacio saturado de plataformas comunicativas, usadas con fines informativos o de entretenimiento: televisiones, consolas, aparatos de DVD, mini

¹⁰² De entre esta selección musical destaca la retransmisión de himnos nacionales. Radio Pueblo Nuevo emitía un himno distinto cada día a las 12h.

cadenas, teléfonos móviles, y por supuesto una conexión a internet que constituye para ellos una ventana al mundo.

Esto no ha pasado desapercibido a los directores de medios, que tendrán que hacer un esfuerzo por adaptarse a los gustos de la segunda generación si quieren mantener sus negocios. Un caso reseñable es el de *El Ecuatoriano*:

Por nuestra experiencia, de lo que conocemos nosotros, la gente que tiene de 27 años para abajo ya no lee ni siquiera estos gratuitos, todo lo hacen en Internet. Todo, todo. Por eso es que nosotros... Nos obligaron a que estemos. Toda la información la estamos ahora metiendo aquí [señala su Iphone]. Es la salida frente al ordenador. Mire, por ejemplo [enseña su Iphone, con la página de El Ecuatoriano cargada]. Es que el joven de 21 años para abajo tiene ya esto, y no tiene ordenador. Y está diseñado de tal manera que es más fácil leer aquí que allá. Eso está demostrado, o sea, el diseño que le han hecho es tan... tan portable, tan inteligente, que es muy fácil, es muy sencillo. Siempre que hablamos de móviles hablamos de cosas pequeñitas. Pero es que si en el diseño rompe con ese esquema, soluciona. Entonces nosotros estamos ya en esto, estamos metiendo toda la información, de modo que cuando acabemos, ahí ya no nos sigue nadie, definitivamente. Porque repito, para los chicos, hablo de los migrantes de menos de 25 años, este modo de acceder a la información es una realidad (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

Otro de los rasgos que caracteriza el campo mediático migrante desarrollado en Madrid es la consolidación de dos tipos de medios, dependiendo de su posicionamiento en el mercado. Por una lado estarían los medios que podríamos denominar “medios de minorías dominantes”, vinculados a la ACPI, muchos de ellos nacidos de la iniciativa empresarial española, y cuyo estudio de consumo y distribución, el EMI, los ha colocado en una posición privilegiada para obtener la inversión publicitaria necesaria para crecer.

Por otro lado, aquellos medios que no quisieron o no pudieron adscribirse a la ACPI, se han configurado como medios “alternativos”. Muchos sobrevivieron gracias a los pequeños anunciantes y a las campañas de las grandes corporaciones, que pueden permitirse anunciarse en todos los medios:

Prácticamente, el tener esa tirada tan fuerte es un imán para los empresarios españoles porque eso garantiza los espacios visuales, entonces Vodafone, Banco Santander, Movistar, cuando uno le dice “saco 15.000 ejemplares”, “no, el otro está sacando 100.000, no me sirve”, entonces poco a poco se van relevando los medios pequeños, y los grandes se van fortaleciendo. [...] Otras campañas, pues hay empresas que tienen un poder económico muy fuerte y dicen “vamos a alargar esta campaña en todos los

medios latinos, díganme cuántos hay, invierta, y lo sacamos”, allí es cuando percibimos una pequeña parte del pastel, pero la torta grande se la están llevando los medios grandes. ¿Quiénes son? Allí pongo tres, a esos sí que les está yendo bien (periodista colombiano, director de El Latinoamericano, Madrid. Proyecto I+D+i).

Además de las posibilidades de financiación, lo que diferencia a medios “dominantes” y “alternativos” es también su contenido, o más bien lo que podríamos denominar su filosofía. Así, proyectos como La Nuestra FM y el periódico *Mundo Hispano* destacan entre el resto de medios por su carácter serio, su vocación informativa e investigativa, sus contenidos de calidad, su carácter crítico, frente a otros proyectos con una vocación más comercial, que se especializan en contenidos ligeros, no problemáticos, más en línea con los intereses de las entidades públicas y privadas que los financian a través de la publicidad.

Vi un anuncio en El Latinoamericano, de que necesitaban personas para hacer radio, y fui y así es como llegué a Fiesta FM. Me hicieron la prueba y ese mismo día me quedé allí. Me dieron el programa de la mañana, nada menos y nada más, que es fantástico, pero ellos tenían un programa como de cachondeo. En la radio latina no había un programa realmente periodístico, sino que era de cachondeo. Yo les dije “me quedo pero yo voy a hacer un programa periodístico, yo creo que la gente está madura, la gente pide información, asesoría, etc.”. La primera semana se retiraron dos clientes, entonces se hacía complicada la cosa, pero yo seguía teniendo audiencia. Son de esos clientes que les cambias las cosas y se van. Pero resulta que la audiencia estaba creciendo, creciendo, creciendo, y en un año y punta, la única vez que se ha hecho medición de audiencia, ese programa tenía 72% de audiencia de la franja de la mañana de todas las radios latinas (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

Esta inquietud por ofrecer contenidos más serios se apreciaba también en algunos de los periodistas entrevistados en Londres (ver Capítulo 7). A partir de la constatación de diferentes modelos empresariales entre los medios de minorías, Husband (2005) distingue entre proyectos con una vocación comercial, y proyectos con una vocación más social. Siguiendo a Husband, en un trabajo reciente hemos distinguido tres tipos ideales de periodismo de minorías: orgánico, instrumental y clientelista (Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, 2012). Pero por el momento adentrémonos en las políticas de representación de los medios de minorías migrantes producidos en Madrid y Londres, y en su potencial como “espacios de ciudadanía” (Mata, 2006: 8).

CAPÍTULO 9. POLÍTICAS DE REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE MINORÍAS MIGRANTES

1. LA REALIDAD DESDE UNA NUEVA PERSPECTIVA

Los estudios señalan que las decisiones sobre contenido y forma de las producciones culturales como son los medios de comunicación, están influidas por una confluencia de factores, incluyendo los sistemas políticos dominantes, intereses económicos, definiciones previas de qué es un “buen producto”, audiencia, redes de distribución, marketing, ventas y consideraciones estéticas. Estos factores a veces entran en conflicto, de modo que la lucha y la contradicción son parte de la rutina de la producción en las industrias culturales (Mahon, 2000: 473).

Una tendencia interesante en los medios de minorías es que muchos de ellos han adoptado como filosofía el destacar los aspectos positivos de la inmigración, como contrapeso a la representación negativa imperante en los medios generalistas. Esta estrategia no es específica de los medios de minorías, sino que refleja una preocupación antirracista prevalente también entre la sociedad civil española. Como hemos expuesto en un trabajo anterior (Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, 2012), “ser positivo” es entendido en estos medios como la acción de seleccionar e informar sobre la contribución de los migrantes a la sociedad de acogida, como un modo de favorecer la integración de los migrantes:

Nosotros no somos un periódico de denuncia, de sensacionalismo, nosotros somos un periódico de ayuda, de integración, de sacar todo lo positivo de la inmigración, no cosas negativas [...]. Entonces el objetivo fue un periódico positivo, que lleve noticias del inmigrante para integrarse a la sociedad en que está viviendo. Es decir como si fuera un periódico local, y que tenga noticias de sus países, de deporte, con noticias locales, tal como hacemos en nuestra edición de Levante, Cataluña, Madrid, es decir lo que está viviendo, dónde puede hacer los papeles, dónde puede vivir, noticias del

colegio de sus hijos, dónde puede encontrar trabajo, en el día a día aquí (periodista español, director de Sí se puede, Madrid. Proyecto I+D+i).

Nuestro interés es que el inmigrante tuviera en Pueblo Nuevo un lugar claro, a nivel de prensa, a nivel de radio y a la vez en televisión donde recibir las noticias positivas de lo que pasa en su país, porque de las negativas ya se encargan todos los medios de comunicación del planeta. Con Pueblo Nuevo sólo nos encargamos de las noticias positivas, las noticias positivas de lo que le sucede a él aquí, sí, las noticias positivas de lo que las instituciones hacen bueno por los inmigrantes (periodista española, Directora de Pueblo Nuevo, Madrid. Proyecto I+D+i).

A menudo la adopción de este tipo de retórica positiva tiene como contrapartida el rechazo explícito a debatir sobre cuestiones fundamentales como son la explotación o la discriminación, algo que es criticado tanto por líderes comunitarios, como por migrantes consumidores de medios.

La tendencia a destacar lo positivo también se deriva en ocasiones del deseo de sus productores de aunar posiciones opuestas o enfrentadas derivadas de los conflictos sociales y políticos en los países de origen. Se trata de un esfuerzo consciente por dejar de lado el aspecto más político y polémico de la actualidad y centrarse en aquellos aspectos que unen a la comunidad latinoamericana en el exterior. Así lo expresaba el director de la revista *Hola Norte*, exiliado chileno residente en Leeds desde los años 70:

Los latinos que estamos aquí estamos por diferentes cuestiones, entonces algunos queríamos darle un aspecto un poco más político a la revista, sobre todo para dar a conocer lo que estaba pasando en nuestros países, pero obviamente había gente que no compartía el punto de vista, entonces llegamos a un acuerdo de no hacerlo tan político, pero no dejar de lado cualquier noticia importante que ocurriera en nuestros países. En general llegamos a un compromiso de que lo que queríamos hacer era destinar la publicación a la gente que estaba en la zona, cubrir las actividades que se estaban haciendo, y no meternos en temas políticos que pudieran ocasionarnos roces o problemas, y los hemos tenido varias veces, tuvimos que cambiar y sacar algunos artículos (chileno, director de Hola Norte, Leeds).

Un análisis superficial muestra que el diseño y contenido de los medios escritos para minorías migrantes se asemeja mucho al de los medios gratuitos: mucho colorido, grandes titulares, imágenes grandes y poco texto, y una información de tipo generalista, a pesar de sus particularidades, con secciones o programas de tipo informativo, deportivo, de ocio, belleza, predicción meteorológica, etc. Aparentemente, la única diferencia respecto a otros medios sería que éstos se dirigen a un público migrante.

Pero un análisis más pormenorizado revela las particularidades de estos medios de comunicación. En primer lugar, estos medios hacen un constante movimiento de ida y vuelta del nivel local al internacional, incluyendo información noticiosa sobre los países de origen y destino, y de la propia ciudad donde se produce y distribuye el medio de comunicación. Las características de su público obligan a tener siempre presentes las conexiones y modos de vida transnacional.

Por otro lado, el análisis de los contenidos y discursos imperantes en medios generalistas y medios para inmigrantes, revela que ambos tipos de medios difieren radicalmente en el modo en que representan a los migrantes y a la migración. En los medios de minorías migrantes no abundan las noticias sobre pateras, entrada irregular al país o delincuencia. Por el contrario, destaca una práctica discursiva positiva sobre el movimiento migratorio, destacándose aspectos relacionados con el desarrollo económico (tanto de España como de los países de origen), las celebraciones de los diferentes colectivos, e historias de vida exitosas. En los casos en que aparecen noticias relacionadas con la criminalidad, los migrantes suelen ser víctimas, a veces de compatriotas, pero sobre todo del sistema (económico, político, judicial) nacional y europeo.

En estos medios el migrante se perfila como una persona joven, activa, emprendedora, trabajadora, con familia (aquí y allí), que envía remesas, consumidor de productos de su país de origen, participante en eventos de su comunidad étnica o nacional, e interesado por la actualidad económica, política y social tanto de su país de origen como de su nuevo país de residencia.

Un aspecto característico de estos medios es que su público, los migrantes, son definidos en general como “inmigrantes”, adoptando así el punto de vista del país receptor. Son escasísimas las veces en que palabras como “ilegales”, “irregulares” o “sin papeles” aparecen en los titulares o el contenido de las noticias¹⁰³, pero aunque no se utilizan estos términos, la situación legal de los migrantes es abordada permanentemente de otras formas. Se percibe también aquí lo que Suárez Navaz (2005) ha denominado el “fetichismo de los papeles”, una preocupación constante por mantenerse en la legalidad, y que es resultado de las dinámicas disciplinadoras del Estado. La cantidad de informaciones sobre renovación de la tarjeta de trabajo y

¹⁰³ Conviene destacar que la expresión “sin papeles” sólo aparece en los medios para minorías editados en Madrid en referencia al top manta, es decir, a unos inmigrantes en particular.

residencia, cómo empadronarse, cómo conseguir la nacionalidad por arraigo, etc. dan cuenta de esta preocupación generalizada entre los migrantes¹⁰⁴.

Uno de los modos de representación mediática imperantes es el de los inmigrantes como sujeto con problemas. Esta representación aparece tanto en los medios generalistas como en los medios específicos para migrantes, si bien discrepan en dos aspectos. En primer lugar, discrepan en el foco de los problemas: mientras los primeros achacan los problemas a la propia presencia de migrantes (el migrante ocasiona o trae problemas consigo), los segundos destacan los obstáculos a la integración impuestos por las estructuras legal y económica del país de acogida (Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, 2012).

En segundo lugar, unos medios y otros mantienen un discurso muy diferente respecto a los problemas. Al incidir en aquellos sucesos más dramáticos o espectaculares, y al actuar como portavoces legitimados del discurso político oficial, los medios de comunicación generalistas transmiten y al mismo tiempo legitiman una postura reactiva frente a la inmigración. Por el contrario, los medios de comunicación dirigidos al público migrante mantienen una actitud y un discurso proactivo, plasmando la inmigración no sólo como un hecho histórico irreversible, sino también como una oportunidad para el conjunto de la sociedad.

Estas dos posiciones, reactiva y proactiva, se diferencian, entre otras cosas, en la concepción que tienen del conflicto. La posición reactiva busca gestionar el conflicto y se preocupa por las alteraciones que supone el proceso de multiculturalidad en todas las esferas de la vida, que percibe como negativas. Por el contrario, la posición proactiva aspira a proporcionar a las personas la información, recursos e instrumentos para que gestionen los conflictos (Zapata-Barrero, 2008). En este sentido, los medios para inmigrantes se han especializado en proporcionar “información de utilidad” para su público, en línea con la definición de Diezhandino de “periodismo de servicio”:

¹⁰⁴ Los medios proporcionan información sobre los trámites más comunes, al tiempo que critican las dificultades impuestas por la administración central y regional. A modo de ejemplo sirve la noticia publicada en Latino “Condenados a hacer filas eternas” (Latino, nº 164, p. 13, 06-06-2008). Uno de los trámites que más dificultades acarrea es el de conseguir la nacionalidad española, por la disparidad de criterios de cada ayuntamiento: “Hay que ser historiador para sacar la nacionalidad en Getafe” (Latino, nº 217, p. 9, 12-06-2009), “Pedir la nacionalidad, un proceso desesperante según donde vivas”, “Solicitud de nacionalidad: disparidad de criterios” (Sí, se puede, nº 227, p. 8, 07-03-2009).

NOS MEJOREMOS UN POCO MÁS EN EL MUNDO AL OTRO LADO DEL OCEANO. NOS MEJOREMOS A LA VEZ, A LA VEZ ECONOMICA, A LA

España es más joven, próspera y

En niños. A usted, que tiene hijos, ¿cómo se le ocurre pensar que España es un país de ancianos? Pues eso es lo que dicen los datos. España es un país joven, próspero y con futuro. Y lo es porque, gracias a la inmigración, el país ha crecido mucho más de lo que se esperaba. Y lo es porque, gracias a la inmigración, el país ha crecido mucho más de lo que se esperaba.

HOMENAJE
El día del inmigrante se celebra el 10 de diciembre. En España, más de 5 millones de inmigrantes viven en el país. En 2008, más de 1.500 inmigrantes fueron reconocidos como ciudadanos de España.



1 de 5
Recuperamos la inmigración. En 2008, más de 1.500 inmigrantes fueron reconocidos como ciudadanos de España.



+75%
Crecimiento de la población. España ha crecido mucho más de lo que se esperaba. Y lo es porque, gracias a la inmigración, el país ha crecido mucho más de lo que se esperaba.



Pagamos 900 mil pensiones con nuestro trabajo



La llegada de inmigrantes garantiza siete años más de vida al sistema de pensiones
A finales de 1999 la ONU advertía que España perdería diez millones de habitantes en 2050 por el envejecimiento de la población y la emigración. Hoy, gracias a la inmigración, España ha crecido mucho más de lo que se esperaba. Y lo es porque, gracias a la inmigración, el país ha crecido mucho más de lo que se esperaba.

DISCRIMINACIONAL. PERO POR UN DÍA QUEREMOS QUE SE DETENGAN A PENSAR EN CÓMO SE TRANSFORMARON NUESTRAS VIDAS. AL TIEMPO QUE TRANSFORMAMOS ESTE PAÍS

mestiza gracias a todos nosotros



Más inmigrantes para 2020

Con crisis o sin ella, España seguirá creciendo. Y lo seguirá haciendo gracias a la inmigración. En 2020, se espera que haya más de 5 millones de inmigrantes en España. Y eso es bueno, porque gracias a ellos, España seguirá creciendo.



Aumentamos el PIB 50%

Aumentamos la actividad económica. En 2008, el PIB de España creció un 50%. Y eso es gracias a la inmigración. Sin ellos, España no habría crecido tanto.



7.740

Extranjeros hacen parcerías con empresas españolas. En 2008, más de 7.740 extranjeros hicieron parcerías con empresas españolas. Y eso es bueno, porque gracias a ellos, España seguirá creciendo.



300 mil votantes latinos

Las elecciones municipales de 2011 tendrán como protagonista principal a los inmigrantes. En 2008, más de 300 mil inmigrantes votaron en las elecciones municipales. Y eso es bueno, porque gracias a ellos, España seguirá creciendo.



90%

de las solicitudes de asilo se han integrado en el mercado laboral. En 2008, el 90% de las solicitudes de asilo se han integrado en el mercado laboral. Y eso es bueno, porque gracias a ellos, España seguirá creciendo.

PACK AHORRO JAZZCARD
La mejor fórmula para ahorrar: 2 tarjetas x 8€

2€ GRATIS

Ahora acceso móvil. Llama al 640 100000* y tendrás más minutos que nunca.
Más minutos: por sólo 8€.
Más movilidad. Llévate la donde quieras. Y a hora, también desde turnóvii**.

Información en www.tarifajazzcard.com

Ver en los kioscos y tiendas especializadas.

Imagen 10. Los beneficios de la inmigración para España. *Latino*, n° 244, 18-12-2009

[...] la información que aporta al receptor la posibilidad efectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente que pretende ser del interés personal del lector oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientaciones (Diezhandino Nieto, 1994: 89).

Esta información de utilidad hace referencia a problemáticas muy variadas: acceso al sistema sanitario, educación, búsqueda de empleo, alquiler o compra de vivienda u otros bienes, problemas de discriminación o racismo, vulneración de derechos fundamentales, y más recientemente, la repercusión de la crisis económica y su incidencia en el retorno a los países de origen, y los problemas derivados del impago de hipotecas.

Las cuestiones que atañen a los colectivos migrantes y sobre las que los medios informan han ido experimentado una evolución, en relación directa con el proceso de asentamiento de los migrantes. En el caso de los medios publicados en Madrid es muy evidente, pues su todavía corta trayectoria nos permite rastrear sus contenidos más fácilmente. En ellos se aprecia una evolución clara: si a mediados de los 2000 el contenido de muchos de los medios hacía hincapié en lo que se ha denominado “información de utilidad” centrada en el ámbito local, con el tiempo el foco de interés ha virado hacia cuestiones relacionadas con la integración a largo plazo, como la explotación laboral, la marginación, la falta de reconocimiento, el estatus legal, racismo, drogodependencias, violencia doméstica, exclusión política, etc. De modo que con el tiempo las cuestiones de orden político han ido adquiriendo cada vez mayor relevancia, y los migrantes han extendido su demanda de derechos desde la regulación de indocumentados que motivó los encierros de inmigrantes en el año 2001¹⁰⁵, hasta el reconocimiento de derechos sociales y civiles basados en la declaración de Derechos Humanos. También la presión y crítica política a los gobiernos de los países de origen se ha incrementado, y los migrantes han aprovechado las plataformas mediáticas para hacer oír su voz.

También en los medios para latinoamericanos producidos en Londres se observa cada vez una mayor presencia de noticias referidas a las distintas reivindicaciones de este colectivo en materia de derechos laborales (por ejemplo la campaña de LAWA, Latin

¹⁰⁵ Una buena descripción y análisis de los encierros y las causas que los provocaron puede verse en Suárez Navaz, Macià y Moreno (2007a).

American Workers Association), o la campaña para salvar el Pueblito Paisa de la demolición. Y todo esto sin dejar de prestar atención a las políticas desarrolladas en el país de origen y también en el ámbito supranacional.

Si la forma de resistencia más efectiva a las fuerzas y discursos hegemónicos es “hablar por uno mismo”, “convertirse en creadores y no meros consumidores de imágenes mediáticas” (Gross, 2001 [1989]: 418-419), la emergencia de medios de comunicación producidos por y para migrantes podría poner las bases para la construcción de un nuevo espacio de debate sobre asuntos de interés general para esta población móvil; un nuevo espacio de creación y difusión de opinión pública en el que son los intereses de los migrantes los que son objeto de discusión.

2. CONTINUIDAD Y CAMBIO

Muchos estudios (ver por ejemplo Ginsburg, 1994; Gross, 2001 [1989]) han destacado el carácter alternativo e incluso contrahegemónico de los medios puestos en marcha por colectivos minorizados, como es el caso de los migrantes. Ante el silenciamiento predominante en los medios generalistas, la emergencia de medios de minorías ha permitido efectivamente la incorporación de nuevos temas y perspectivas de debate a la esfera pública, y el desarrollo de plataformas donde los migrantes puedan expresar sus intereses y puntos de vista. También líderes asociativos y representantes políticos de origen y destino han destacado la capacidad de estos medios de llegar a su público de forma rápida y eficaz, y han utilizado estos medios de forma estratégica para hacer llegar sus mensajes. Además, estos medios están producidos por periodistas que han vivido la migración, que aportan una visión diferente a la realidad social, y recurren a fuentes de información a menudo también migrantes, permitiendo la inclusión discursiva de colectivos antes ausentes del discurso mediático.

El desarrollo de medios de comunicación para minorías migrantes ha supuesto por tanto una transformación del campo mediático, y como señala Bourdieu, “las transformaciones de este campo importan”, porque ocupa una posición central en el campo del poder, como parte de un conjunto de campos (incluyendo en de las ciencias sociales y el de la política) que compiten por imponer por la “visión legitimada del mundo social” (2005: 36).

Ahora bien, no debemos asumir acríticamente el potencial emancipador de los medios de minorías. Como todo medio de comunicación, los medios de minorías no sólo proporcionan información o entretenimiento, sino que transmiten símbolos, discursos,

constructos de género, de clase, culturales, etc., que construyen una determinada visión del mundo.

Los medios de minorías migrantes no son ajenos a las tensiones y luchas que se dirimen tanto en el campo mediático más amplio en el que participan –con sus luchas por la “autoridad” y la “credibilidad” de los medios, que se traducen en “poder simbólico”¹⁰⁶ (Bourdieu, 1997) –, como en el campo social transnacional.

En un trabajo reciente, tras analizar las políticas de representación imperantes en los dos periódicos para minorías migrantes con mayor tirada en España durante el periodo de investigación de esta tesis –*Latino* y *Sí se puede*–, hemos señalado que la agencia de ciertos sectores en la lucha por el poder no implica su emancipación de la estructura del campo en que se encuentran (Dallemagne, Echevarría y Ferrández Ferrer, 2012; Echevarría, Ferrández Ferrer y Dallemagne, en prensa). Las prácticas y discursos alternativos no siempre buscan una deconstrucción de los principios hegemónicos, sino más bien participar en la lucha por el poder dentro del “espacio de posibilidades”.

Este espacio de los posibles se impone a todos los que han interiorizado la lógica y la necesidad del campo como una especie de “trascendental histórico”, un sistema de categorías sociales de percepción y valoración, de condiciones sociales de posibilidad y legitimidad, que, como los conceptos de género, escuelas, modales y maneras, definen y delimitan el universo de lo pensable y de lo impensable, es decir, tanto el universo finito de potencialidades capaces de ser pensadas y realizadas en un momento dado – libertad- como el sistema de constricciones en el cual se determina qué ha de ser hecho y pensado –necesidad (Bourdieu, 1996: 236).

El análisis de contenido de *Latino* y *Sí se puede* nos llevó a la conclusión de que la inclusión discursiva de los migrantes en el nuevo espacio público mediático a menudo se produce sirviéndose de discursos que difícilmente pueden ser considerados como contrahegemónicos, especialmente en la representación de la identidad cultural, la etnicidad y el género (Dallemagne, Echevarría y Ferrández Ferrer, 2012: 152-154).

Nuestro análisis pone de relieve que la defensa de los derechos de los migrantes coexiste en estos medios con otros intereses económicos y políticos. Por ejemplo, la representación (y construcción) de las identidades culturales latinas se hace en base a los intereses comerciales de las industrias culturales, convirtiéndose la diversidad

¹⁰⁶ Bourdieu señala que el poder específico de que goza un medio de comunicación se mide, entre otros índices, por su peso económico y cuota de mercado, así como por su peso simbólico (más difícil de cuantificar). El sociólogo pone el ejemplo de *Le Monde* como el periódico con mayor poder en Francia, al acumular tanto una gran tirada como un enorme poder simbólico (Bourdieu, 1997: 62).

cultural en un objeto de consumo. De este modo, la representación de los latinoamericanos como comunidad política activa en la esfera pública coexiste con un discurso opuesto de los latinoamericanos como poseedores de una identidad despolitizada, construida a través de discursos no reivindicativos, superficiales, e imágenes fácilmente exportables.

Por otro lado, la información acerca de eventos o actos celebrados por los colectivos migrantes en el país de residencia, aunque les da visibilidad en el espacio público, peca a menudo de explotar los rasgos más superficiales de la cultura, como son los bailes y trajes regionales, o la gastronomía. La insistencia en mostrar determinados eventos y tradiciones provoca la homogeneización de los colectivos migrantes:

Yo creo que en los medios no están siendo o no han sido reflejados correctamente los ecuatorianos. Porque reitero, los ecuatorianos tenemos más que un baile típico, o que un traje, o que un concierto (líder asociativo ecuatoriano, presidente de FENADEE, Madrid).

[En los medios para migrantes] se está explotando mucho el folclorismo, la imagen indigenista, y yo no estoy de acuerdo. Gran culpa de esto la tienen algunas organizaciones, algunas asociaciones de inmigrantes que han visto que la mejor forma de rascar dinero de las organizaciones o entidades públicas es utilizando ese folclorismo, ese elemento exótico. Se han dado cuenta de que un poncho y un sombrero vende mucho, y que se pueden obtener subvenciones de esa manera. Yo las veces que he logrado debatir, he señalado que nuestro país, por esa identidad diversa que tiene, no es sólo de los indígenas analfabetos pobres, que hay 17, 18, 21 comunidades indígenas, campesinas y negras... pero la mayoría es lo mestizo, es lo que predomina, digamos, en la cultura ecuatoriana. Pero aquí se ha intentado vender lo contrario [...] y yo creo que la cultura ecuatoriana tiene muchas riquezas como para mirarse sólo en un poncho y un sombrero (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

También el análisis de género puso de relieve las limitaciones a la creación de un espacio democrático inclusivo. En primer lugar, el ciudadano políticamente activo que construyen los medios de minorías es eminentemente varón. Esto no es exclusivo de los medios de minorías, sino una tendencia general. De modo que las representaciones hegemónicas de algún modo esconden la participación política de muchas migrantes latinoamericanas que se produce *de facto* en la sociedad española.

Por otro lado, los medios de minorías migrantes analizados mantienen un silencio notable respecto a las transformaciones producidas en las relaciones de género en la diáspora. Las implicaciones son claras: si las representaciones de género proporcionan

modelos normativos de identificación, unos imperativos de género que insistan constantemente en deberes como el cuidado maternal, el ámbito doméstico, el sostén familiar y emocional de la comunidad, pueden contribuir a desestabilizar los cambios en curso. Esto significa que el poder patriarcal se reproduce a través de estas representaciones mediáticas. De modo que los intentos por construir imaginarios positivos y un sentimiento comunitario en el contexto de luchas por el poder y la representación que se producen en el campo social, se sirven de estrategias que refuerzan los discursos hegemónicos (Dallemagne, Echevarría y Ferrández Ferrer, 2012; Echevarría, Ferrández Ferrer y Dallemagne, en prensa).

En el terreno de la comunicación política tampoco parece que se estén construyendo discursos contrahegemónicos, aunque sí se observan claras diferencias respecto a los medios generalistas. Por un lado, se reclaman derechos para los migrantes en el país de destino basándose en una concepción de *ciudadanía sustantiva*, y no *formal* (Marshall, 1998 [1950]), y por otro, se observa el interés de los migrantes por hacer valer su peso político tanto en origen como en destino, a través de prácticas políticas transnacionales.

Los medios de comunicación para migrantes no sólo se hacen eco de las acciones políticas iniciadas por los migrantes, sino que incluso llegan a apoyar algunas campañas. En clara contraposición a los medios generalistas, en estos medios los migrantes dejan de representarse como sujetos pasivos, objeto de debate, de legislación, para aparecer como sujetos políticos activos. Esta cuestión no es baladí si tenemos en cuenta la imbricada relación entre campo mediático y campo político.

La condición mediática del espacio público contemporáneo ha llevado a María Cristina Mata a reflexionar sobre la relación entre comunicación y ciudadanía (Mata, 2002, 2006). La autora señala la necesidad de reflexionar sobre el modo en que los ciudadanos se hacen visibles en el espacio mediático, qué representaciones construyen los medios acerca de la ciudadanía y cómo esos mismos medios se auto-representan como “espacios de ciudadanización”, esto es, como espacios de visibilización, reconocimiento y producción de derechos y deberes (2006: 8).

A partir de esta intersección entre comunicación y condición ciudadana, Mata acuña el concepto de “ciudadanía comunicativa”, que define como “el reconocimiento de la capacidad de ser sujeto de derecho y demanda en el terreno de la comunicación pública, y el ejercicio de ese derecho” (2006: 8). La ciudadanía comunicativa parte del concepto republicano de ciudadanía, que asocia el ejercicio ciudadano al compromiso de las personas con la “cosa pública”, es decir, la participación en la deliberación pública y en la contingencia política, y el compromiso activo en la construcción colectiva de

proyectos de sociedad. De modo que la ciudadanía comunicativa implica el desarrollo de prácticas tendientes a garantizar los derechos en el campo específico de la comunicación. Se excede por tanto la dimensión jurídica del concepto de ciudadanía y se alude a la posibilidad de acción de los sujetos.

Pero además la ciudadanía comunicativa remite a los derechos humanos de tercera generación¹⁰⁷, en tanto que implica cuestiones sociales y culturales vinculadas a los valores de igualdad de oportunidades, calidad de vida, solidaridad y no discriminación.

De este modo, la ciudadanía comunicativa se entrelaza con las referencias identitarias y los reclamos más generales de igualdad ya no sólo en relación al Estado sino en relación con la acción del mercado y todo tipo de dispositivos que promueven la desigualdad. Pensada de este modo, y reconociendo la indisociable articulación entre discurso y acción, el ejercicio de la “ciudadanía comunicativa” se vuelve imprescindible para la existencia de una sociedad de ciudadanos. Si no existen posibilidades de ejercer ese conjunto de derechos y prácticas expresivas, se debilitan las capacidades y posibilidades de los individuos para constituirse como sujetos de demanda y proposición en múltiples esferas de la realidad, toda vez que la producción de esas demandas y proposiciones resulta impensable sin el ejercicio autónomo del derecho a comunicar, es decir, a poner en común.

Es por eso que la emergencia de la cuestión ciudadana en los estudios de comunicación adquiere sentido político. Porque a partir de ella podemos y debemos revelar hasta qué punto la apropiación de los recursos expresivos de carácter público por parte del Estado y el mercado es reconocida como límite sustantivo del ejercicio del conjunto de derechos que hacen democrática a una sociedad (Mata, 2006: 13).

¿De qué modo los migrantes se hacen visibles en los medios? ¿Qué derechos y deberes se les atribuyen a través de los medios? ¿Qué cabida tienen sus reivindicaciones políticas y de extensión de derechos en ellos? ¿Gozan los migrantes de esta “ciudadanía comunicativa” de la que habla Mata?

Un buen modo de explorar esta cuestión es adentrarnos en las políticas de representación de los migrantes en el terreno de la comunicación política. Aquí se

¹⁰⁷ Estos derechos de tercera generación vienen a complementar a los derechos civiles y políticos, basados en el principio de libertad; y los derechos económicos, sociales y culturales, basados en el principio de igualdad. En el caso de los primeros, su disfrute requiere la abstención del estado; por el contrario, para el disfrute de los segundos, el estado debe hacer provisiones para su cumplimiento. En el caso de los derechos de tercera generación, su disfrute ya no puede obtenerse simplemente por abstención o suministro del estado, sino que requieren solidaridad entre personas y estados (ver Husband, 2000: 208).

aprecia un discurso claramente alternativo al de los medios generalistas. Si en los medios generalistas el migrante es un sujeto pasivo sobre el que se legisla, se regula, se debate, en los medios para minorías el migrante es un sujeto político activo que tiene voz y voto.

Partiendo del concepto de ciudadanía comunicativa de Mata (2006), esta representación mediática de los migrantes los convierte en ciudadanos, en sujetos con derechos y deberes, aunque en este caso esa ciudadanía deba entenderse a menudo en el sentido de *ciudadanía sustantiva*, y no de *ciudadanía formal* (Marshall, 1998 [1950]).

Antes de adentrarnos en el tipo de prácticas políticas reportadas en los medios de minorías, conviene detenerse brevemente en clarificar a qué denominamos “participación política”.

3. DISTINTAS FORMAS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Desde las ciencias políticas, la participación política es definida como cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados.

Estas acciones pueden orientarse a la elección de los cargos públicos; a la formulación, elaboración y aplicación de políticas públicas que éstos llevan a cabo; o a la acción de otros actores políticos relevantes. La participación política requiere por tanto de un comportamiento observable llevado a cabo en un ámbito público o colectivo por parte de un ciudadano para ser considerada como tal (Anduiza y Bosch, 2004: 26-27).

Como se aprecia en la Tabla 7, hay distintas acciones que pueden considerarse participación política. En el caso de los migrantes, sus modos de participación política dependen mucho de la estructura de oportunidades políticas presente en cada sociedad, que sería el resultado de mecanismos de inclusión y exclusión desarrollados por los estados (de origen y de residencia) y sus sistemas políticos. Como destaca Martiniello,

Garantizando o denegando el derecho al voto a los extranjeros, facilitando o impidiendo el acceso a la ciudadanía y la nacionalidad, garantizando o restringiendo la libertad de asociación, asegurando o bloqueando la representación de los intereses de los migrantes, y estableciendo o no escenarios e instituciones para la política consultiva, los estados abren o cierran las vías para la participación política de los migrantes, y les proporcionan más o menos oportunidades para la participación en la gestión de los asuntos colectivos (Martiniello, 2005: 6).

Todas las prácticas políticas se pueden realizar a nivel nacional, infranacional (regional, local, barrial) o supranacional. Algunas prácticas políticas son particularmente

importantes, ya que dan cuenta del carácter transnacional de las migraciones contemporáneas. Así, los migrantes pueden movilizarse en el país de residencia para producir un impacto político en el país de origen¹⁰⁸; los líderes de los partidos políticos del país de origen pueden hacer campaña entre los migrantes visitando los diferentes países donde éstos se asientan¹⁰⁹; y los países emisores también pueden tratar de influir en el país de residencia usando a las comunidades migrantes como fuente para defender sus intereses.

Tabla 7. Acciones consideradas como participación política

Diferentes acciones consideradas como participación política	Ejemplo
Acciones dirigidas a influir en la composición de órganos y cargos representativos y/o ejecutivos en un sistema político	Participación en distintas actividades relacionadas con los procesos electorales
Acciones dirigidas a influir en las actitudes de los políticos sobre decisiones que deberán tomar	Desde el contacto personal con cargos públicos hasta la participación en distintos procesos participativos que éstos pueden poner en marcha a la hora de tomar una decisión
Acciones dirigidas a otros actores relevantes como empresas, corporaciones, organizaciones no gubernamentales	Boicot a productos
Acciones de respuesta a decisiones ya tomadas	Participación en actos de apoyo o protesta respecto a una acción política
Participación en organizaciones, asociaciones, plataformas de naturaleza política, es decir, que buscan objetivos o bienes colectivos, o influir en la toma de decisiones	Partidos, sindicatos, organizaciones ecologistas, pacifistas, pro-derechos humanos, grupos de acción local y comunal, asociaciones profesionales, grupos feministas, asociaciones en defensa de los animales, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de Anduiza y Bosch (2004).

Volviendo a la definición de Anduiza y Bosch, se han propuesto distintas tipologías de participación política. Una de estas clasificaciones se basa en lo que se ha denominado su nivel de convencionalidad, un criterio que distingue las formas de participación política en función de si se ajustan o no a las normas sociales y a los valores dominantes de una sociedad. Los primeros estudios sobre el tema se limitaron exclusivamente a formas de participación política “convencionales”, es decir, dentro de las instituciones de la democracia representativa: votar, participar en campañas, actividades cooperativas

¹⁰⁸ Un ejemplo fueron las protestas de los migrantes ecuatorianos contra la reforma de la constitución de su país promovida en 2009 por el presidente Rafael Correa, que provocó que los nacidos en el exterior, por ejemplo en España, de padres ecuatorianos fueran ecuatorianos, y no españoles como hasta entonces. Todos los periódicos dirigidos a latinoamericanos se hicieron eco de esta noticia.

¹⁰⁹ Durante el periodo 2008-2009 visitaron España los candidatos a la presidencia de Colombia, Bolivia, República Dominicana y Ecuador, entre otros.

de ámbito local, asociacionismo, afiliación partidista, contactos con políticos, etc. Pero a partir de los años sesenta se desarrollaron y extendieron nuevas formas de participación: boicots, objeción de conciencia e insumisión, ocupaciones de edificios, bloqueos del tráfico, firmas de peticiones, sentadas y manifestaciones, etc. Surgió entonces el concepto de participación política “no convencional”, que no utiliza los canales de participación institucionalizados, y en ocasiones es extralegal, además de irregular, específica y poco frecuente (Anduiza y Bosch, 2004: 28-29).

La distinción entre participación convencional y no convencional es contextual e históricamente relativa, es decir, lo que en un momento puede considerarse una forma de participación no convencional (como acudir a una manifestación), en otro puede ajustarse perfectamente a las normas sociales dominantes. Por ello esta distinción ha sido criticada y algunos autores prefieren hablar de “protesta política” para referirse a las acciones dirigidas a mostrar públicamente desacuerdo con una cierta situación o decisión política o relativa a la esfera pública (Anduiza y Bosch, 2004). No obstante, a efectos de esta investigación, la distinción entre prácticas convencionales y no convencionales, en lugar de utilizar el concepto de protesta política, es importante por dos motivos. En primer lugar, porque al ahondar en las connotaciones de cada concepto advertimos que el término “protesta política” aplicado a los migrantes podría contribuir a la estigmatización de los “protestantes” como subversivos, desestructuradores o amenaza para el orden público y la democracia nacional. Y en segundo lugar, porque nos permite superar la concepción del migrante como políticamente apático o pasivo. Los estudios que afirman que los migrantes son políticamente apáticos, lo hacen basándose en datos sobre participación electoral en el exterior. Pero la participación política no se reduce a la participación electoral, sino que, atendiendo a la definición de participación política no convencional, habría que tener en cuenta muchos otros tipos de acciones. A pesar de las restricciones para los migrantes en cuanto a participación electoral, éstos siempre han sido muy activos en estas formas menos convencionales de participación.

Un rasgo importante que distingue ambos tipos de participación política es que las formas menos convencionales adquieren mayor relevancia cuando son colectivas. Así, en la mayoría de los casos presuponen la constitución de un actor político caracterizado por unos intereses o una identidad colectiva, y un cierto grado de organización a través de un proceso de movilización (Martiniello, 2005). A estos efectos no podemos desdeñar el papel de los medios tanto en la conformación de identidades o “comunidades imaginadas” (Anderson, 1993) como en la movilización social y difusión de alternativas. En efecto, la investigación sobre empoderamiento a través de las

tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ha demostrado que los ciudadanos que tienen acceso a estas tienen más probabilidades de compartir información y de participar en el debate público, y “este debate es deseable antes de una acción política, tanto si se trata de una forma institucionalizada como votar como si es una forma externa a las estructuras políticas convencionales, como las manifestaciones masivas” (Oates, 2003: 32).

Y en ese proceso de creación de una identidad compartida, de movilización y de difusión, se va conformando la opinión pública del público migrante. Un público que, a pesar de las limitaciones que impone la ciudadanía entendida en sentido estricto (es decir, como miembros de un estado-nación), habría encontrado en los medios un canal para la expresión de sus propios intereses y puntos de vista.

4. LA NUEVA CARTOGRAFÍA POLÍTICA DE LAS MIGRACIONES

En los medios para minorías migrantes la información de tipo político se caracteriza por responder a un marco de referencia complejo, que incluye el contexto nacional de origen, el contexto nacional de residencia, el contexto infranacional (regional, local, barrial), y también el ámbito supranacional. Se hace evidente en estos medios la consolidación de una cartografía de la participación política que sobrepasa el ámbito nacional, y que tiene en cuenta las conexiones transnacionales y también translocales, así como la participación en los nuevos espacios políticos y económicos a nivel internacional y supranacional, como son la Unión Europea y el Mercosur.

Por tanto el migrante se perfila como un sujeto que participa políticamente tanto en la sociedad de origen como en la de destino, a través de las denominadas “prácticas políticas transnacionales”. Østergaard-Nielsen utiliza en su trabajo una definición amplia de “prácticas políticas transnacionales”, que incluye

varias formas de participación transfronteriza directa en la política de su país de origen, por parte de migrantes y refugiados (por ejemplo votar u otro tipo de apoyo a partidos políticos, participar en debates en la prensa), así como también su participación indirecta a través de instituciones políticas del país de acogida (u organizaciones internacionales) (2003: 762).

La representación del migrante como sujeto político activo en esta compleja cartografía se visibiliza especialmente en las secciones de noticias internacionales y nacionales de

los medios analizados: *Latino* y *Sí se puede* en España¹¹⁰, y *Express News*, *Extra International*, *Eurolatina News*, *Expreso Latino*, *Latino Times*, *Noticias Latin América*, *Voz Latina*, *The Prisma* y los boletines digitales *Análisis Global* y *Minka News* en Inglaterra¹¹¹.

En estos medios, los países protagonistas de la información internacional son totalmente diferentes de los destacados en los medios generalistas: mientras en estos últimos se habla fundamentalmente de países europeos (en especial Francia, Alemania y Reino Unido), en los medios para migrantes se da mayor relieve a los países de los que provienen los propios migrantes. Por tanto, las noticias contenidas en esta sección responden más al apelativo de “transnacionales” que de “internacionales”. Una clara muestra es que el periódico *Latino* no titula a esta sección “Internacional”, como en la prensa generalista, sino “Mi país”, apelando al elemento emotivo de la añoranza de la patria. Las entrevistas realizadas durante mi investigación confirman un interés generalizado por la actualidad política, económica y social de los países de origen, motivada en parte por una especie de responsabilidad o “compromiso con la patria de uno” y en parte por la familia y amigos que allí se quedaron. Por supuesto, este interés varía entre generaciones y también según el tiempo de residencia en el país.

En esta sección “transnacional” abundan las noticias de corte político, económico y social. Los medios actúan como vigilantes de los políticos de los países de origen, destacando sus aciertos y desaciertos, con un especial interés en destapar aquello que los políticos querrían ocultar. Cuando llega el tiempo de elecciones, el seguimiento hecho a los gobiernos, así como la información sobre partidos, propuestas, candidatos, ayuda al migrante a decidir su voto en el exterior¹¹².

La otra sección que mejor recrea al migrante como sujeto político es la de información nacional, la referida a España o Inglaterra. Aquí las informaciones contenidas sobre

¹¹⁰ El análisis de *Latino* y *Sí se puede* surgió a raíz de la colaboración entre el equipo del proyecto I+D+i y el Observatorio de la Diversidad, conformado por Mugak y Xenomedia, entre 2009 y 2011. Se trata de un estudio pionero que analiza de modo comparado medios generalistas y medios para migrantes editados en España, combinando una metodología de tipo cuantitativo-estadístico con un análisis de contenido de tipo cualitativo. Ver Capítulo 2.

¹¹¹ El número mayor de medios analizados en Londres se debe a la dificultad de recopilar ejemplares de éstos, pues a excepción de los boletines digitales y *Express News*, los demás no tenían una edición digital, y no siempre conseguía ejemplares impresos.

¹¹² Hay que decir que no todos los medios están interesados en ofrecer este tipo de contenidos. Algunos rechazan explícitamente el abordar cuestiones de índole política: “No le he dado mucha finalidad a nivel político, porque ya estamos hartos de los políticos, porque es por los políticos por lo que hemos acabado saliendo todos los ecuatorianos del país” (periodista ecuatoriana, directora de Mi Ecuador, Madrid).

política, economía, sociedad y legislación tienen en general relación con los intereses de los migrantes, dejando de lado otros temas de interés más general. Según los directores de medios entrevistados, este tipo de informaciones sirve a los lectores para conocer mejor su nuevo entorno, conocer a los gobernantes y las políticas que les afectan a ellos especialmente. Abundan también las informaciones sobre instituciones y organismos públicos que pueden ofrecer algún servicio a los migrantes.

Es en esta sección donde se publican y discuten medidas políticas que atañen directamente a los migrantes, como son las políticas de inmigración. Por ejemplo, la reforma de la Ley de Extranjería en España fue seguida con mucho interés por estos medios, y ante la promulgación de normativas más duras, las voces críticas no tardaron en hacerse oír: los medios se llenaron de imágenes de manifestaciones, marchas y carteles reivindicativos que clamaban que “ningún ser humano es ilegal” y demandaban “dignidad”, el “derecho a tener derechos”, y “papeles para todos”. En Inglaterra, por su parte, tuvo una enorme repercusión mediática la marcha pro-regularización de inmigrantes promovida por la organización Citizen Organising Foundation, imágenes de la cual llenaron las portadas de los medios para migrantes durante semanas.

Estas acciones políticas no convencionales serán analizadas en el próximo capítulo. Por ahora abordaré la representación mediática de la participación política convencional. Como veremos, tanto los países de origen como los de destino se han interesado por el migrante como fuente de votos.

5. EL MIGRANTE ELECTOR

Como he avanzado al principio, los medios de comunicación son centrales en la teoría de la esfera pública en tanto que distribuyen la información necesaria para que los ciudadanos tomen decisiones en los momentos electorales. La abundancia de información de tipo político en los medios de comunicación en general contribuye a la recreación del público en tanto que elector. Para Mata (2006: 10), la representación de este sujeto elector constituye “el modelo mediático de la democracia” y se presenta específicamente en coyunturas electorales, aunque su sombra se extiende el resto del tiempo en numerosas formas, como por ejemplo a través de encuestas.

En el caso de los migrantes, su representación en tanto que electores en los medios de comunicación analizados da cuenta del interés que tanto los países de origen como de destino tienen en esta población móvil, a todos los niveles. Ese interés, que puede fundamentarse en motivos políticos, sociales o económicos, da pie a la adopción de

medidas por parte de los estados, que se han ido incrementando a medida que reconocían la pertinencia de canalizar e institucionalizar los intereses de los migrantes, o al menos mantener vínculos con ellos.

Veamos más en detalle qué tipo de informaciones se publicaron a este respecto durante el periodo analizado.

5.1 El migrante elector... en el país de origen

Si nos centramos en la representación del migrante como sujeto de decisión en su país de origen, descubrimos infinidad de noticias que ejemplifican lo que se ha denominado “nacionalismo desterritorializado”, y que se evidencia en la creciente presencia de agentes representantes de los estados de origen en los lugares de asentamiento de sus ciudadanos expatriados (Basch, Glick Schiller y Szanton Blanc, 1994). Así, en esta nueva cartografía de la participación política a través de las fronteras, observamos que el alcance del estado se ha extendido más allá de los límites del estado-nación, insertándose dentro del campo social transnacional (Gamlén, 2006). Los estados han desarrollado programas específicos para vincularse institucionalmente con sus diásporas (en el ámbito político, social, económico y cultural), pero además han desarrollado toda una serie de reformas constitucionales para ampliar los derechos de sus emigrantes¹¹³. Los ejemplos más claros en este sentido son la aprobación del derecho al voto en el exterior y el derecho a la doble nacionalidad. También se ha promovido la inversión y apoyo a proyectos de desarrollo y el fomento de la cultura nacional a través de expresiones y actividades culturales y artísticas (Guarnizo, 2006).

A este respecto, todos los informantes representantes de organizaciones de migrantes, consulados y embajadas, e instituciones estatales como la SENAMI, reconocían al ser entrevistados que los medios de comunicación para inmigrantes son el mejor canal para hacer llegar la información relativa a campañas, proyectos, leyes, etc. a los migrantes.

Nosotros enviamos la información a los medios de comunicación, a las asociaciones, a los consulados, a las instituciones que están o pueden estar interesadas en información de Ecuador y de los ecuatorianos, y al mismo tiempo cogemos la información de fuera, que se produce en los medios de comunicación, o información que se produce en España o en otros lugares, y que puede ser de interés para el embajador o la embajada. [Los medios de comunicación de inmigrantes] naturalmente son un punto de

¹¹³ Distintos autores han abordado las prácticas políticas de los estados emisores en relación a sus emigrantes. Ver por ejemplo Gamlén (2006) y Levitt y de la Dehesa (2003).

referencia muy importante. En muchos sentidos: tanto para suministrarles información como para recibir información, que a lo mejor no siempre llega por otras fuentes (Responsable de Comunicación de la Embajada de Ecuador en Madrid).

Nosotros confiamos en que son unos medios de comunicación que tienen cercanía con los migrantes. Sabemos que la efectividad aún no es suficiente, pero es lo que hay. Entonces nosotros cuando hacemos una campaña, nosotros aprovechamos circuitos que son los que hay. Nos gustaría que fueran evolucionando en el sentido de una mayor penetración. Nosotros no tenemos otro modo de llegar a las personas que queremos llegar (Representante de SENAMI en España, Madrid).

Hemos trabajado mucho con ellos, casi siempre que sacan noticias por ejemplo de nuestro país es porque hemos tomado contacto. Hay noticias que lógicamente trascienden nuestros encargos, por ejemplo sobre la comunidad andina, que salen ahí directamente. Pero nosotros trabajamos muy bien con la prensa, hemos trabajado con la televisión y con los periódicos, para los llamamientos a las elecciones. Hemos trabajado con la prensa, pero queremos trabajar también con la radio, que es lo que más usa la gente. Y han salido en los periódicos, nuestros llamados, y han tenido muy buena acogida, ha habido mucha más gente que se ha acercado al consulado a votar. [...] En los casos que hemos tenido que hacer un anunciado de urgencia o alguna aclaración, siempre por la radio, porque llega rápido a la gente (Vicecónsul de Ecuador en Londres).

En los medios de comunicación para inmigrantes, la información de contenido político referente a los países de origen contempla al migrante como sujeto político en la medida en que, en su calidad de ciudadano de ese estado, tiene el derecho a ejercer el voto y elegir así a sus representantes políticos. Esto implica por supuesto la previa aprobación del derecho al voto en el exterior, algo que siempre ocupa un espacio importante en los medios de comunicación¹¹⁴. Así, la información acerca de procesos electorales en el país de origen, el perfil de los candidatos, las propuestas de cada partido, además de información práctica acerca de cuándo, dónde y cómo ejercer el derecho al voto viviendo en el exterior, son muy habituales¹¹⁵.

¹¹⁴ Por poner un ejemplo, en febrero de 2009 los periódicos se hacían eco del decreto que permitiría votar a los bolivianos en el exterior: “Los bolivianos podrán votar aunque vivan en el extranjero. Por primera vez en diciembre dos millones de bolivianos en Argentina, 350 mil en España y los de otros países irán a las urnas” (*Latino*, nº 200, 13-02-2009); “Por primera vez se admitirá voto exterior” (*Extra International*, nº 177, 20-04-2009).

¹¹⁵ Durante el periodo analizado, se produjeron elecciones presidenciales o municipales en Ecuador, Bulgaria y Brasil, y se celebraron referéndums en Ecuador y Bolivia. Multitud de representantes políticos viajaron a España e Inglaterra a hacer campaña entre los emigrantes.

8 Mayo de 2009 Latinoamericano

Inmigrantes, 184 mil votantes

Elecciones, ecuatorianos residentes en UE votaron

Con poco entusiasmo y relativa asistencia

Rafael Correa ganó el domingo 26 de abril en la primera vuelta las presidenciales en Ecuador al obtener más del 51 por ciento de los votos, 25 puntos más que su inmediato seguidor Lucio Gutiérrez. Correa obtuvo en 2007 un porcentaje similar pero en la segunda vuelta.

El presidente ecuatoriano que ha obtenido otros 4 años de mandato, recalzó su condición de líder antisistema y se felicitó por la "victoria más esplendorosa en los últimos 50 años de la política ecuatoriana".

Unos 10,5 millones de ecuatorianos acudieron a las urnas para elegir presidente y vice, junto con otros 1.973 cargos, en los primeros comicios que se realizan bajo la nueva Constitución.

En la Unión Europea

En España, Italia, Gran Bretaña, Alemania y otros países europeos en donde los inmigrantes del país andino expresaron sus preferencias, las votaciones se realizaron con tranquilidad y por qué no con un cierto escepticismo de quienes ya no tienen muchas intenciones de volverse.

En España votaron 40.550 ecuatorianos

Categoría	Datos
Electores	10.530.000 elect. ecuatorianos
Inmigrantes	184.000 fuera de su país
137.000 en Europa	
España	415.535 residentes de Ecuador.
	80.000 empadronados.
	40.550 votaron en España
Italia	28.992 empadronados en Italia
	13.000 aprox. mil los votantes en Italia
En el Reino Unido	1.064 los empadronados
	531 los que votaron

En España la elección se realizó en medio de un acalorado debate, ya que con la nueva Constitución del presidente Correa, los hijos de padres ecuatorianos obtienen automáticamente la ciudadanía lo que significa que España no se las dará, mismo que hayan nacido en su territorio.

La gran incógnita de estas elecciones es la composición de la Asamblea Nacional, que deberá realizar la legislación de la nueva Constitución. Según las leyes que se aprueben, podrá ser de corte moderado o extremista.

La Constitución es el principal proyecto político de Correa y la base de su Socialismo del Siglo XXI.



Imagen 11. Escasa participación electoral en el exterior. *Expreso Latino*, mayo 2009

En general se observa que los medios tratan de animar a los lectores a participar en estos procesos, como se aprecia en la convocatoria a las elecciones presidenciales y a la Asamblea Nacional de Ecuador que se celebraron en abril de 2009. Con motivo de estas elecciones, se publicaron reportajes y entrevistas a los líderes políticos candidatos a la presidencia, se profundizó en sus propuestas y se destacó el importante papel que los migrantes podrían jugar en este proceso, como se aprecia en el titular “La campaña electoral de Ecuador se vive en España” (*Sí se puede*, n° 232, 11-04-2009). El periódico *Sí se puede* organizó incluso un debate entre los aspirantes a la Asamblea Nacional.

Pasadas las elecciones, los medios hicieron recuento de los resultados, y se destacó no sólo la participación en el país de origen sino también, y muy destacadamente, la participación de los migrantes. Así, destacan titulares como “Elecciones, ecuatorianos residentes en UE votaron. Con poco entusiasmo y relativa asistencia” (*Expreso Latino*, mayo 2009) o “España también demostró su apoyo a Correa” (*Latino*, n° 211, 30-04-2009). En ambos casos, los periódicos, aunque destacando la importancia de la participación de los migrantes ecuatorianos en la votación, señalan la escasa participación en el exterior, y dan datos como que tan sólo un 39’22% de los ecuatorianos empadronados para sufragar en toda España asistió a las urnas (40.543, de

103.374 ecuatorianos empadronados), o que sólo la mitad de los empadronados en Reino Unido asistió a votar (531 de 1.064 ecuatorianos empadronados).

5.2 El migrante elector... en el país de destino

La creciente importancia económica y política de las comunidades migrantes ha fomentado el acercamiento de los políticos occidentales a estas a través de sus propios medios de comunicación. Un caso representativo es el del Presidente de Estados Unidos, Barack Obama. Las primeras entrevistas que concedió Obama al acceder a la presidencia en el año 2009 fueron a medios de minorías (ver Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010b: 234). Con esto pretendía demostrar un cambio de tendencia: de la marginación de estos medios (y por consiguiente, de aquellos que componen su audiencia) a la atención prioritaria. De este modo, grandes medios como *The New York Times* quedaban en espera, al tiempo que garantizaba la primera entrevista como presidente electo a la revista *Ebony*, una publicación dirigida al público afroamericano. También dio su primera entrevista postinauguración a la revista *Black Enterprise*, y su primera entrevista en radio al locutor latino “El Pistolero”, de Radio La Qué Buena (emisora de Univisión) en Los Ángeles, seguida por una entrevista radiofónica con el inmensamente popular locutor de radio Eddie “Piolín” Sotelo, de Radio La Nueva (Rainey, 2009). Además, su primera entrevista en televisión fue en el canal en lengua árabe al-Arabiya (Macleod, 2009), con sede en Dubái pero disponible para los araboparlantes de todo el mundo vía satélite. El artículo de Rainey (2009) destaca el modo en que Obama parecía querer “sacudir los protocolos tradicionales del periodismo de Washington”. Estos hechos podrían reflejar los esfuerzos de la administración por encontrar alternativas para llegar a los electores más allá de los medios dominantes, pero aunque estas tempranas aperturas hacia los medios de minorías son un paso importante en la inclusión de éstas en la esfera pública, no es suficiente para afirmar su efectiva inclusión a nivel político. No hay que olvidar que Obama prometió una reforma de la ley de inmigración y una regularización masiva de indocumentados, que le proporcionaron una buena cantidad de votos, y que no se puso en marcha hasta agosto de 2012, tras años de protestas, y sólo ante la perspectiva de una pérdida masiva de votantes latinos en las siguientes elecciones presidenciales.

En Europa, si bien el discurso público sobre la inmigración se ha endurecido en los últimos años tanto en el contexto español y británico como europeo en general, esto no ha impedido una progresiva extensión del derecho al voto a los residentes de origen inmigrante, sea a través de la nacionalización de éstos, o a partir de acuerdos bilaterales

u otro tipo de pactos para permitir a los migrantes participar en las elecciones locales y regionales.

5.2.1 España

También en España es posible encontrar ejemplos del interés que suscitan los medios de comunicación como forma de llegar a la población de origen migrante. Se aprecia en primer lugar en la gran cantidad de publicidad institucional que incluyen estos medios. De hecho, el estudio de Retis (2008a) demuestra que las instituciones públicas se encuentran entre los diez mayores anunciantes en periódicos y revistas de minorías migrantes en España. Esta publicidad institucional puede hacer referencia bien a campañas específicas para los migrantes, como es el caso de la publicidad acerca del Plan Retorno puesto en marcha por el gobierno, o bien hacer referencia a cuestiones de interés general para toda la población, como son las campañas de vacunación contra la gripe, sobre ahorro energético, o sobre el pago de impuestos.

Este creciente interés también se manifiesta en la cantidad de reportajes y entrevistas a políticos y representantes españoles que ofrecen estos medios. Se trata en general de personajes cuya labor guarda relación con cuestiones de interés para la población migrante, aunque con el tiempo se aprecia un cambio de tendencia hacia cuestiones de interés más general. El interés de los políticos por acercarse a los migrantes a través de los medios se hace evidente, por otro lado, con cada proceso electoral.

El contexto temporal abarcado en la revisión de prensa comprende precisamente la gestación y desarrollo de una nueva medida que había de permitir a los inmigrantes de varios países votar en las elecciones municipales y autonómicas del 22 de mayo de 2011. Así, a principios de julio de 2008 el Gobierno socialista rescataba una propuesta que había desechado apenas dos años antes, promover el derecho al voto de los inmigrantes (“El Partido Socialista busca el voto inmigrante”, *Latino*, nº 169, 11-07-2008; “Ahora sí, el PSOE promoverá el derecho al voto de los inmigrantes”, *Sí se puede*, nº 193, 12-07-2008).

La medida implicaba la búsqueda de acuerdos con los países de origen, pasando por la designación en agosto de 2008 del responsable de cerrar tales acuerdos, que sería el entonces embajador de España en Suiza, Gonzalo de Benito Secades (“Misión especial: negociar el voto inmigrante”, *Sí se puede*, nº 196, 02-08-2008; “El gobierno nombra al embajador que negociará el voto de los inmigrantes”, *Sí se puede*, nº 199, 23-08-2008).

A mediados de diciembre de 2008 se publicaba la apertura de negociaciones con Marruecos, y después llegarían los acuerdos con países latinoamericanos y africanos¹¹⁶.

Imagen 12. El PSOE promoverá el derecho al voto de los inmigrantes, *Sí se puede*, n° 139, 12-07-2008

8 12/18 de julio de 2008 **ESPAÑA**

Un millón de iberoamericanos podría elegir a sus representantes municipales en 2011

Ahora sí, el PSOE promoverá el derecho al voto de los inmigrantes

El PSOE ha desempolvado su iniciativa de promover el voto de los extranjeros extracomunitarios en los comicios municipales y, a juzgar por los pasos ya dados, en esta ocasión sí está dispuesto a convertirlo en realidad. En septiembre, formalizará su propuesta y la hará llegar a los demás grupos parlamentarios.

BOATZ GURDIEL
MADRID

Tan sólo unos días después de su último Congreso federal, el PSOE ha comenzado ya a encauzar los cambios necesarios para que los inmigrantes no comunitarios puedan ejercer su derecho al voto en los comicios municipales de 2011.

El portavoz parlamentario socialista, José Antonio Alonso, capitanea el grupo de trabajo constituido en el Congreso para abordar este compromiso, un equipo al que también pertenecen Pedro Zambó, secretario de Movimientos Sociales y Remarcada Jiménez, nueva secretaria de Integración, entre otros.

Por lo pronto, y tras una primera reunión, el grupo de trabajo ha fijado ya una fecha. Será en septiembre cuando el PSOE formalice su propuesta, convirtiéndola, presumiblemente, en una proposición no de ley que hará llegar a los demás grupos parlamentarios con el fin de alcanzar el mayor consenso posible y facilitar este derecho «de una vez por todas», ha dicho el portavoz socialista.

Paralelamente, Alonso ha acordado con el ministro de Asuntos Exteriores, Miguel Ángel Moratinos, la creación de un «mapa de convenios de reciprocidad» con los países que tienen inmigrantes en España, para cumplir plenamente con este requisito marcado por la Constitución.

El dirigente socialista no ha querido concretar, por ahora, ningún otro aspecto de las reformas que se van a acometer, porque «aún no están cerrados», como el tiempo mínimo de permanencia en España que se exigirá a los inmigrantes. En cualquier caso, su residencia debiera ser «estable» para poder votar.

De convertirse en realidad, la iniciativa de ampliar el censo electoral en los comicios municipales a los inmigrantes implicaría que más de un millón de iberoamericanos podría votar, si el Gobierno firma antes con cada país acuerdos de reciprocidad. Uno de los principales colectivos de extranjeros, el de los marroquíes, queda fuera porque Rabat no contempla el voto para los españoles.

Eró en septiembre cuando el PSOE formalice su propuesta, que será llevada al Parlamento

En Valencia, el consejero de Integración, Rafael Blasco, ha dicho que el derecho a voto para los extranjeros «debe ir acompañado por la voluntad de integrarse en la sociedad de acogida».

Artur Mas, secretario general de Convergencia Democrática de Cataluña, ha sido el más crítico con la propuesta socialista, que considera poco prioritaria cuando, a su juicio, hay que abordar «cómo controlar mejor la inmigración, como seleccionar su origen o cómo integrarla», una opinión no compartida por la mayoría de las asociaciones de inmigrantes, que aplauden una iniciativa que «comienza a reconocer que los inmigrantes somos algo más que mano de obra», como ha dicho Santiago Morales, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Ecuatorianos en España (Fenades).

Rodríguez Zapatero ya había incluido la medida en el programa electoral, EFE

El portavoz socialista José Antonio Alonso (en el centro) será el encargado de coordinar el grupo de trabajo que hará realidad la propuesta, EFE

NUEVA SECRETARÍA DE INTEGRACIÓN

En el 27º Congreso federal del PSOE, celebrado el pasado fin de semana, por primera vez en España una inmigrante pasó a formar parte de la cúpula del partido. Bernarda Jiménez, una médica ecuatoriana de 58 años y madre de dos hijos, en la nueva secretaría de Integración y Convivencia, un cargo político al que llega con buena fama tras haber creado la asociación de voluntarios de Puerto Rico (Huelva), «de integración contribuye a normalizar la vida de los inmigrantes», dijo poco después de su nombramiento, que considera «un gran desafío. Si no se logra una buena integración, tendremos problemas». Por ahora, su trabajo ha sido «contactar» en primer lugar con la «inmigración organizada, integrada y después de la municipalización», y según las declaraciones, seguirá siendo así. «Trabajaré por la integración de los inmigrantes, para que la España que yo me acordé en 1985 no se repita jamás».

El análisis de las noticias publicadas durante este periodo muestra la repercusión ambivalente que la extensión del voto podía tener en la sociedad española. Por un lado, se advierte de la necesidad de que los partidos políticos, y en especial el gobierno, tengan en cuenta las demandas, necesidades y opiniones de los nuevos votantes, de modo que la medida podría motivar la moderación del discurso político sobre la inmigración. En esta línea, se publicaron noticias como la de la reunión mantenida entre el entonces Ministro del Interior Alfredo Pérez Rubalcaba y una decena de asociaciones de inmigrantes, interpretada por el reportero de *Latino* como “una muestra clara de que

¹¹⁶ “Marruecos abre la vía para que sus compatriotas voten” (*Sí se puede*, n° 216, 20-12-2008); “Los inmigrantes de Perú y Colombia podrán elegir a sus alcaldes en 2011” (*Sí se puede*, n° 221, 24-01-2009); “Los argentinos podrán votar en 2011” (*Sí se puede*, n° 223, 07-02-2009); “Ecuador ya votará en las municipales” (*Latino*, n° 202, 27-02-2009); “África tendrá voz en las municipales de la mano de Cabo Verde y Burkina Faso” (*Sí se puede*, n° 232, 11-04-2009); “Paraguayos y chilenos votarán” (*Latino*, n° 210, 24-04-2009).

a los socialistas les empieza a preocupar la creciente antipatía que despiertan las políticas represivas contra los migrantes, de cara a unas elecciones municipales de 2011 en las que los ciudadanos extracomunitarios podrán votar por primera vez” (“Quejas inmigrantes ante Rubalcaba”, *Latino*, nº 209, 17-04-2009).

Los medios también alertaron de que esta extensión de derechos podría por el contrario conducir a una radicalización de los discursos. En este sentido, una noticia publicada en *Latino* señalaba que “existe el riesgo de que el bajo número de votantes aliente a ciertos partidos políticos a explotar la xenofobia con la excusa de que el voto inmigrante amenaza el carácter nacional de la democracia” (“El voto latino no se contará por millones pero será decisivo”, *Latino*, nº 197, 23-01-2009). En esta línea se publicaron, tanto en la prensa de minorías como en la prensa nacional, multitud de noticias acerca de la campaña que diferentes líderes del Partido Popular estaban haciendo en Cataluña en contra de los inmigrantes.

Imagen 13. Quejas inmigrantes ante Rubalcaba, *Latino*, nº 209, 17-04-2009.



5.2.2 Inglaterra

En los medios latinos publicados en Inglaterra, por su parte, la representación del migrante como elector en relación al país de residencia es mucho más limitada. En este caso, las restricciones para conseguir la nacionalidad británica, así como el hecho de

que los latinoamericanos no sean miembros de la Commonwealth, limita su participación electoral y por tanto su importancia en tanto que fuente de votos, a nivel nacional.

En clave local, sin embargo, la creciente importancia del colectivo latinoamericano en Londres se apreciaba en las numerosas reuniones mantenidas entre miembros de la comunidad y representantes políticos. Ya en 2007 el entonces alcalde de Londres, el laborista Ken Livingstone, trató de recabar el apoyo de los votantes latinoamericanos, y lo hizo echando mano de los medios de comunicación que sirven a este colectivo. En septiembre de 2007, Livingstone se reunió con todos los medios latinos con la intención de llegar así al público latinoamericano y convencerles de la importancia de participar en el proceso electoral que había de celebrarse el 1 de mayo de 2008. Esta fue la primera vez que las autoridades locales se reunían con los medios, y el primer paso hacia la negociación de la visibilidad de la comunidad latinoamericana. La revista *Qué Magazine* describía así el encuentro:

Cuando llegó el momento de hablar de los medios, de explicar qué pasaba, las manos se levantaron rápidamente. Se quería hablar y se quería decir las cosas tal cual eran. Vicente Lou, director de la revista *Leros* fue el primero en hablar; y fue muy claro. "La gente tiene miedo". Es que el latinoamericano residente que quiere votar, tiene que llenar una planilla donde debe hacer una lista de la gente que vive en su misma casa, y suele suceder que por ahí convive con gente que está ilegalmente en el país y no va a correr el riesgo de que ellos tengan algún problema. De allí surgió la propuesta de sacar esa parte del formulario. Pero a muchos no les gustó la palabra ilegal, la palabra correcta serían indocumentados.

Y comenzaron a surgir los pedidos: documentación para la gente que no tiene, registración individual, que exista el casillero sudamericano o centroamericano en los formularios para no seguir siendo "the others", dar más información sobre cómo votar y quién tiene derecho hacerlo, que haya una comunicación directa con los medios latinoamericanos, que se reconozca a los representantes latinoamericanos... (Jachniuk, 2007: s.p.).

En este relato de Jachniuk se aprecia como los periodistas aprovecharon su capital social para hacerse valer frente a las autoridades y demandar así algunas reformas.

También el oponente de Ken Livingstone, el conservador Boris Johnson, hizo campaña entre los latinos. En abril de 2008 visitaba junto con otros candidatos a la alcaldía las

instalaciones del Elephant & Castle Leisure Centre¹¹⁷ para reunirse con el público latinoamericano. Los organizadores describieron el acto como el mayor evento político organizado nunca por la comunidad latinoamericana. Allí los candidatos fueron recibidos con interés pero también con escepticismo, ya que apenas dos días antes se habían producido redadas policiales en los alrededores, afectando concretamente a los negocios ecuatorianos, y se había detenido a varios trabajadores indocumentados, entre ellos a uno de los principales líderes comunitarios, Paul Fierro.

En este encuentro, el candidato Boris Johnson dio apoyo a la propuesta lanzada por el público de impulsar un barrio latino, a semejanza del barrio chino londinense, como parte de la remodelación urbana del barrio, y prometió volver a Elephant & Castle si ganaba las elecciones.

Imagen 14. Boris Johnson se reúne con la comunidad. Noticias Latin América, enero 2009

18

Noticias
 Latin America

Comunidad

Enero 2009

Alcalde de Londres se reúne por primera vez con la comunidad iberoamericana

La Alcaldía de Londres ha confirmado que el burgomaestre de esta ciudad, Boris Johnson, va a asistir a la Asamblea con la comunidad iberoamericana de Londres este domingo 18 de enero.

Luz Dary Duque*

viene de la 1... se habla portugués fuera del mundo de lengua portuguesa y la que más habla español en los países del norte de Europa. Boris Johnson es el primer líder de Londres que ha nacido en las Américas y es hispanohablante.

La comunidad iberoamericana quiere crear un puente con la Alcaldía para trabajar juntos en los siguientes puntos:

- Preparar a Londres para las Olimpiadas deportivas y culturales del 2012. Teniendo en cuenta que las lenguas ibéricas expresan a la mitad del hemisferio occidental, a buena parte de EEUU y a unos 35 países que competirán en esos juegos, los iberoamericanos quieren ayudar a que Londres pueda tener la infraestructura física, comercial y humana para recibir a tantos visitantes y transformar a Londres en la capital mundial del deporte y de la cultura para dentro de cuatro años.
- Ayudar a reducir el crimen. La comunidad iberoamericana es una de las que tiene menos índice de delincuencia y quiere dar a conocer varios planes piloto que se vienen implementando (como street pastors, citizenship programs, etc.).
- Felicitar y apoyar la propuesta del alcalde y de la Asamblea de Londres de regularizar a los inmigrantes indocumentados, pues eso ayuda a combatir el mercado negro, la delincuencia, el racismo y la violencia familiar, y potencia la economía y los derechos humanos.
- Los iberoamericanos quieren ser reconocidos como una comunidad étnica, que puedan tener facilidades para sus negocios, medios y servicios en sus propias lenguas y que cuenten con una fecha en el calendario oficial anual para celebrar su contribución a esta urbe y en la plaza principal de ella.
- Los iberoamericanos queremos mostrar que somos una comunidad organizada que contribuye al desarrollo y a la cultura de la cuna del idioma inglés.
- Por eso es importante que todos vayamos y que hagamos la asamblea más concurrida de todas aquellas a las cuales ha asistido el actual alcalde de Londres.
- La cita es este domingo 18 en el Fusion Centre (22 Elephant and Castle, London SE1) de 12 del mediodía a 1 de la tarde, con puntualidad inglesa. Esperamos que no faltes a esta cita histórica.

**Integrante del Comité organizador de la Asamblea.*

Nota- A todos los interesados en ayudar a preparar este evento les rogamos se

contacten con Luz Dary Duque (07984050538). También puede enviar un e-mail a integracionsocial@googlemail.com



El 8 de mayo de 2008, Boris Johnson era proclamado alcalde de Londres. En enero de 2009 volvía al Elephant & Castle Leisure Centre, donde le esperaban más de 2.000

¹¹⁷ El Elephant & Castle Leisure Centre, también conocido como Fusion Centre, está ubicado frente al centro comercial Elephant & Castle, y sirve como lugar de reunión y culto de la Comunidad Cristiana de Londres.

latinoamericanos, ante los cuales se declaró “ferviente admirador de la cultura latinoamericana e iberoamericana”. De nuevo se mostró favorable a la constitución de un barrio latino, y dio su apoyo a una amnistía para inmigrantes ilegales. Sin embargo, no hizo ningún comentario acerca de la remodelación de Elephant & Castle que podría expulsar a los pequeños comerciantes latinos de la zona. Todos los medios se hacían eco de la visita de Johnson, pero fue en los medios latinos donde mayor cobertura se dio al evento.

El creciente peso de la comunidad latinoamericana a nivel local impulsó la organización de debates preelectorales que sirvieran para acercar a los políticos los intereses y demandas del colectivo. Estos debates fueron en gran medida impulsados por el boletín digital *Minka News*, que en diciembre de 2009 proponía lo siguiente:

[...] programar varios debates preelectorales. Haremos algunos a nivel de varios municipios. En algunos de ellos (Lambeth, Southwark, Kennington, Camden, Oslington, Brent) nuestra minoría puede definir quién sea el ganador (*Minka News*, 10-12-2009).

Los representantes latinoamericanos han aprovechado estos encuentros para hacerle llegar al alcalde algunas de las demandas de la comunidad latina en la capital: ser reconocidos como minoría étnica, incluir la celebración de un “mes latino” en el calendario, preservación de las zonas comerciales donde han prosperado los comercios latinos, etc.

Imagen 15. David Lammy y la comunidad latinoamericana. *Latino Times*, nº 9, 05-05-2009

David Lammy will get together with the Latin American community

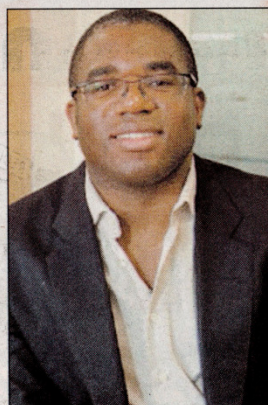
On Thursday, 7th May the Minister of State for Innovation, Universities and Skills David Lammy will get together with the Latin American community

This is in respect of an unprecedented fact therefore one more step rising our community towards being recognised as an ethnic group, achieve regularisation and respect.

David Lammy is today the only minister with South American parents. Both his father and his mother were born in Guyana, member country of the Union of South American Nations (USAN) of which the great majority was previously part of Colombia and later Venezuela. Lammy is the parliamentarian of Tottenham, one of the most multi-ethnic districts in Europe (in which there are thousands of Hispanics and Portuguese-speakers). He is also the patron for the Tottenham

Carnival, and the Inti Raymi Latin carnival which is held in the vicinity of the Pueblito Paisa in Seven Sisters to Bruce Castle Park.

His role could be very important. He is the minister most in touch with the South American community, partly due to his origins and partly the struggle of the Pueblito Paisa, the mayor Latin market in the UK which gained the support of Lammy. In relation to Lammy a bridge between the UK and the South American countries are sought, as well as, between the Iberian-American community of the UK and central government. On the 7th May at the Bolivar Hall, 54 Grafton Way, W1 5DL. Organize Ibero American Alliance.



LT Hablas español?

El ministro David Lammy, se dirigirá por primera vez a la comunidad Latinoamericana; es conocido por su apoyo a las comunidades en el área de Tottenham, y su apoyo en las recientes campañas en Seven Sisters.. El ministro encargado de decisiones concernientes en temas de educación superior e innovación y nuevos conocimientos, tendrá la oportunidad de escuchar igualmente las necesidades de la comunidad. y abrir una oportunidad para marcar la contribución de los latinos en Uk. el evento se realizará el próximo 7 de Mayo en el Bolivar Hall (54 Grafton Way, W1 5DL.) a las 7pm. Entrada libre.

Representantes políticos a nivel nacional, como el Ministro David Lammy, también se han reunido con la comunidad latina. Para el periódico *Latino Times*, se trata de “un paso más hacia el reconocimiento de nuestra comunidad como grupo étnico, la regularización y el respeto” (Imagen 15).

5.3 El migrante elector en el contexto supranacional

También las instituciones políticas supranacionales europeas conocen el potencial de los medios de comunicación, y de los periodistas de minorías para hacer llegar a su público una información apurada sobre lo que es Europa. Basta ver el vídeo editado por el Parlamento y la Comisión Europea sobre la visita que un grupo de periodistas que trabajan para medios dirigidos a inmigrantes en España¹¹⁸. A finales de 2008, un grupo de 25 periodistas de las más distintas procedencias fue invitado a Bruselas a conocer el funcionamiento de estos organismos. Como se dice en el vídeo, “El objetivo ha sido el de acercar las instituciones europeas a estos medios. Sobre todo considerando que muchas políticas de inmigración se deciden en Bruselas, es importante que estos medios especializados conozcan de primera mano cómo funciona y cómo se deciden las prioridades en estos campos”.

En efecto, la cobertura mediática de la participación política transnacional también incluye elecciones a organismos políticos supranacionales, como es el caso de las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en junio de 2009. Ciertamente no todos los migrantes podían participar en estas elecciones, tan sólo los comunitarios y nacionalizados, pero eso no impidió que también en esta ocasión los medios hicieron una larga campaña para promover el voto de los migrantes, a los que se insta a defender sus derechos en Europa a través del voto¹¹⁹. En el editorial de *Sí se puede* del 23 de mayo de 2009, el director del periódico escribe: “La principal lección que debiéramos extraer [...] es la necesidad de participar. Si eres inmigrante nacionalizado o comunitario, no dudes en expresar tu opinión con tu voto”.

¹¹⁸ El vídeo y más información se encuentra disponible en el Blog de la Unión Europea, en el enlace <http://www.espacioeuropa.eu/blog-eu/los-periodistas-de-medios-inmigrantes-de-espana-visitan-bruselas/> [última consulta, 13/07/2010]. En el listado de periodistas que asistieron se puede apreciar la absoluta diversidad de medios que fueron invitados, desde medios para público arabo-musulmán hasta europeos del este, pasando por la Fundación Secretariado Gitano.

¹¹⁹ “Ellos ya se inscribieron para votar, ¿y usted?” (*Latino*, nº 294, 03-12-2010); “La participación política del inmigrante” (*Sí se puede*, nº 238, 23-05-2009).

En resumen, el análisis de la representación mediática de los migrantes como sujetos políticos en el ámbito electoral, apunta, por un lado, al esfuerzo de los países de origen por retener los vínculos de pertenencia de los emigrados, cuya importancia económica y política es cada vez más reconocida y potenciada; y por otro, a los intentos de los partidos políticos españoles y, aunque en menor medida, británicos, por ganarse el voto de los migrantes ya nacionalizados o con derecho a voto gracias a acuerdos bilaterales.

Pero en el campo migratorio transnacional la acción política de los migrantes no se reduce a las iniciativas impulsadas por los gobiernos o partidos políticos convencionales de origen o de destino, ni el papel de los medios de comunicación es el de simples transmisores de información electoral. Los medios de comunicación de minorías aquí analizados son un espacio de lucha política en el campo migratorio. Pasemos al siguiente capítulo.

CAPÍTULO 10. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESPACIO DE LUCHA POLÍTICA

1. DE LA “APATÍA POLÍTICA” A LA PARTICIPACIÓN

El capítulo anterior se ha centrado en la representación mediática de la participación política de los migrantes en lo que se ha denominado la política formal o convencional. De lo dicho hasta ahora no se puede extraer la conclusión de que los migrantes participen masivamente en los procesos electorales de sus países de origen –a pesar de los esfuerzos de los partidos políticos. Diferentes estudios demuestran que la participación electoral en el exterior suele ser menor que en el propio país (Guarnizo, Portes y Haller, 2003)¹²⁰.

Este hecho ha llevado a algunos autores a concluir que los migrantes son apáticos o pasivos políticamente, pero hay muchas otras razones a tener en cuenta a la hora de explicar estos datos, dependiendo de cada contexto particular. Por ejemplo, la falta de información o de espacios adecuados para el voto, o problemas burocráticos y legales, han de unirse al cierto nivel de desinterés político (Bermúdez Torres, 2008). Durante mi trabajo de campo he encontrado multitud de casos que vendrían a avalar esta hipótesis. Algunos de los líderes comunitarios entrevistados se quejaron por ejemplo de la poca información disponible para votar la nueva Constitución ecuatoriana, y argumentaban que si los políticos ecuatorianos no se habían hecho responsables de difundir la información, ellos no tenían “*por qué darles el gusto de ir a votar*”.

¹²⁰ Esto no debe extrañar si tenemos en cuenta que en todos los países sudamericanos, a excepción de Colombia, es obligatorio ir a votar en los procesos electorales, algo que no se aplica a los migrantes. Según uno de mis informantes, “*En Ecuador sí [es obligatorio votar] porque es la única manera de mantenerse, porque si no, no iríamos a votar. [...] Y en el Ecuador, si no fuera obligatorio, le aseguro que la democracia se acabaría*” (periodista ecuatoriano, director de *El Ecuatoriano*, Madrid).

Si estuvieran interesados al menos la información estaría un poco más visible, acerca de lo que el gobierno de Ecuador está haciendo. Un ejemplo, todo este proceso de transformación, de la nueva constitución, toda la gente realmente estaba totalmente desinformada, entonces siguen con la mentalidad sobre la parte corrupta de los politiqueros, siguen con esa mentalidad, cuando escuchan de política piensan que realmente es lo peor, y eso fue una de las razones por las que muchas personas hemos salido, por el sistema político, y el gobierno digamos que no hace mucho por las votaciones (líder asociativo ecuatoriano, presidente de la Ecuadorian Community Association, ECA, Londres).

También con ocasión de las elecciones de Ecuador se criticó la necesidad de estar empadronado, que fue entendido como una traba impuesta por el gobierno ecuatoriano para dificultar la participación:

Nos han puesto reglas. Una de las reglas es que usted tiene que estar empadronado. ¿Y por qué tengo que estar empadronado para votar en mi país? Como saben que mucha gente no quiere saber nada con el consulado, ni con la embajada, y no quieren saber con los políticos, y no va a ir, porque dice “si no me sirve para nada, para qué voy a ir”. Entonces al ecuatoriano le han puesto una cortapisa, de modo que hay 120.000 ecuatorianos empadronados, de los cerca de 800.000 que están viviendo en España (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

Tampoco la participación electoral en los países de residencia es masiva. Los migrantes han hecho una doble lectura de la adquisición del voto. Por un lado valoran positivamente su inclusión en términos políticos, algo que es también destacado por los medios de comunicación, que señalan la importancia de participar electoralmente como mecanismo de integración. Por otro lado, surgen muchas críticas a lo que han considerado una instrumentalización de los migrantes en tanto que “fuente de votos”.

Aquí los partidos políticos, sobre todo los dos grandes, creen que todo lo que están ahora invirtiendo les va a significar votos más adelante, para ganar o perder un alcalde donde sea. Entonces ese es su trabajo, y usted ve a doña Esperanza Aguirre haciendo la foto con unos chicos ecuatorianos, no indígenas pero vestidos de indígenas. Entonces ese tipo de estampas... hay que tener mucho cuidado, hay que saber quién las hace, para qué las hace, y sobre todo el respeto que hay que tener con eso (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

Cuando se firmen los convenios bilaterales de participación, que a propósito el día de hoy se ha firmado con los peruanos, ayer se firmó con los colombianos y próximamente será con Ecuador, que ya se nos cuente como ciudadanos entre comillas, que necesitamos protección, vendrán a buscarnos políticamente. Ese sería uno de los

motivos de ese interés por dar las subvenciones (líder asociativo ecuatoriano, presidente de FENADEE, Madrid).

[Los políticos británicos] son personas que han usado a la comunidad. La han usado. En tiempos de política lo que hacen es ofrecer o, digamos, emocionar a la gente que van a ver, pero ellos en el fondo saben que nos tildan como tontos, porque como no somos una minoría étnica, no tenemos acceso a nada... Pero sin embargo ellos aprovechan cuando es tiempo de campaña, los votos. Del 100% de los ecuatorianos que viven acá en el Reino Unido, el 20% tenemos la doble nacionalidad, y eso son ya 20.000 ecuatorianos que podemos sufragar, y con 20.000 votos tú puedes ganar una silla en el Parlamento. Y luego no hacen nada. Sólo en tiempo de campaña vienen a hacer sus discursos. Una vez han conseguido ese apoyo, esos votos, se olvidan (periodista ecuatoriano, director de Radio Latinísimo, Londres).

A esta desconfianza en los políticos, se suman trabas burocráticas que pueden reducir aún más la participación electoral. En el caso de las elecciones municipales y autonómicas celebradas en España el 22 de mayo de 2011, los migrantes con derecho a voto manifestaron su enfado respecto a la necesidad de registrarse previamente para votar¹²¹ (el denominado voto rogado).

A pesar de estos datos, el bajo nivel de participación electoral no significa necesariamente un desinterés hacia la política nacional e internacional. Como he avanzado en el capítulo anterior, cuando hablamos de participación política debemos tener en cuenta que existen muchos tipos de participación, y que el ejercicio del voto es sólo uno de ellos. Nos adentramos por fin en lo que los politólogos han denominado prácticas políticas no convencionales.

Así, el segundo modo de representación que quiero destacar nos muestra a los migrantes como *sujetos de demanda*, que a través de los medios, de organizaciones específicas o en movilizaciones más amplias ejercen su capacidad de reclamar. Como señala Hackett, los medios tienen un importante papel en el desarrollo y mantenimiento de movimientos sociales, entre los cuales podríamos ubicar las campañas protagonizadas por los colectivos migrantes en defensa de sus derechos:

Los movimientos sociales son en una medida considerable fenómenos de la comunicación. La comunicación pública, más allá de la interacción cara a cara, es

¹²¹ En las elecciones municipales y autonómicas de 22 de mayo de 2011, la participación electoral de extranjeros supuso el 1'3% del censo electoral (de un total de 35.389.543 votantes, 479.816 eran extranjeros). Todos los datos se encuentran disponibles en la página web del INE, http://www.ine.es/oficina_censo/elecmun2011/elecmun2011_tab.htm

esencial para cada etapa de la trayectoria de un movimiento [social] –su emergencia y movilización, su automantenimiento y legitimación, y su desaparición final o su éxito, tanto si el éxito se define en términos de influir la política estatal, redirigir el discurso público, y/o forjar nuevas identidades sociales y culturales (Hackett, 2000: 61-62).

La cobertura mediática de este tipo de acciones colectivas de protesta constituye, según Cheresky (2000, en Mata, 2006: 9), una garantía de su condición ciudadana, independientemente de los aspectos jurídicos del concepto. Cheresky señala en este sentido que “son ciudadanos aquellos que manifiestan interés efectivo en los asuntos públicos, es decir, que traducen una condición potencial en alguna forma de actividad, aunque sea tan sólo la de constituir opiniones publicitadas”. Esa “publicidad” de las demandas a través de los medios es fundamental para la democracia, como ya apuntó Habermas en su formulación inicial de la esfera pública, puesto que los medios contribuyen a la formación de opinión pública. En este sentido, al margen de la interpretación que los medios hagan de las demandas y reclamos,

La presencia en la escena mediática otorga visibilidad y condición ciudadana, significa su irrupción en el espacio público. Organizaciones sociales y reivindicativas de diverso tipo pueden ser ensalzadas o denigradas por los medios masivos; pueden ser calificadas como artífices o destructoras del régimen democrático; a pesar de ello están ahí con la fuerza del derecho asumido, ejercido; con la fuerza constativa de haberse reconocido “sujetos de derecho” frente al poder o los poderes que los desconocen y de actuar en consecuencia (Mata, 2006: 9-10).

Además de dar cobertura a las prácticas políticas transnacionales impulsadas por los estados de origen o destino, los medios de minorías analizados ofrecen también mucha información sobre prácticas políticas impulsadas por los propios colectivos migrantes, o “desde abajo”, como las han denominado Smith y Guarnizo (1998). Quizá el caso paradigmático de práctica política “desde abajo” sea el movimiento de los “sin papeles” y su demanda de regularización masiva, a partir de un discurso basado en la universalidad de los derechos humanos, y que cuestiona por tanto la ilegalidad de los migrantes en tanto que personas: “Ningún ser humano es ilegal”.

Los migrantes pueden movilizarse en torno a una gran variedad de cuestiones. Østergaard-Nielsen (2003: 762) las ha categorizado en cinco grandes grupos: política inmigratoria, política del país de origen, política emigratoria, política diaspórica y política translocal (*immigrant politics*, *homeland politics*, *emigrant politics*, *diaspora politics* y *translocal politics*). El análisis de la cobertura informativa de este tipo de acciones, permite afirmar que en general se mantiene un discurso proactivo, que ahora toma varias formas. Zapata-Barrero (2008) distingue, por un lado, lo que ha

denominado la “retórica de la igualdad”, que incluye actos y noticias en que se demanda la igualdad de trato y de oportunidades. Esta retórica de la igualdad utiliza el discurso de los derechos y de la discriminación. Por otro lado, la denominada “retórica de la ciudadanía”, que se centra en la perspectiva de la inclusión y la acomodación.

Durante el periodo analizado, muchas fueron las razones que empujaron a los migrantes a la calle, tanto en España como en Inglaterra. La mayoría de las protestas se debieron a cuestiones que afectan a la población en general, como son el paro, la educación, la salud sexual y reproductiva, o el pago de las hipotecas. En estos casos, a través de demandas concretas se consigue un efecto que va más allá, y es la lucha por el reconocimiento como ciudadanos plenos. Aquí se sobrepasa la concepción de la “ciudadanía” como pertenencia a un estado-nación para reclamar igualdad de derechos en tanto que seres humanos, y palabras recurrentes son “dignidad” o “respeto”.

Pero encontramos también demandas relacionadas directamente con la condición de migrante, que no sólo han contado con el apoyo de organizaciones civiles, sino también de los propios medios para migrantes. El trabajo mediático de información sobre las demandas, difusión de las convocatorias, y seguimiento de sus resultados, es una muestra de posicionamiento, como también lo es el tipo de titulares y viñetas satíricas que acompañan a estas noticias. La aparición de estas demandas en los medios les otorga visibilidad, conocimiento y reconocimiento como práctica política ciudadana, e inserta a los migrantes en el espacio público como participantes en el debate social.

2. DEMANDAS RELACIONADAS CON LA CONDICIÓN DE MIGRANTE EN ESPAÑA

En el contexto español, el periodo 2008-2009 se caracteriza por ser un periodo convulso, marcado por la crisis económica, cuyas repercusiones afectan duramente a la población en general y muy especialmente a los colectivos migrantes. La situación de crisis ha hecho que empeore la opinión de los españoles respecto a los inmigrantes y, al igual que ha ocurrido en otros países europeos, se empieza a cuestionar el acceso de los migrantes a los derechos garantizados por el estado del bienestar y al empleo. Esta evolución en la opinión pública capta también la atención de los medios de comunicación generalistas, que se hacen eco de la publicación del informe *Evolución del racismo y la xenofobia en España* de 2009 (Cea D'Ancona y Valles Martínez, 2009):

La crisis ha endurecido la opinión que los españoles tienen de la inmigración. A medida que las cifras económicas se hunden, resulta más difícil reconocer a la sociedad tolerante y generosa con los extranjeros de hace sólo tres años. [...] Cada vez son más los españoles que piensan que el número de inmigrantes es excesivo, que las leyes son demasiado tolerantes con ellos o que los extranjeros hurtan trabajos a los nacionales. Para colmo, el estudio advierte que es previsible que, a medida que siga aumentando el número de desempleados, esas opiniones capten más adeptos (Bárbulo, 2010).

Este tipo de discursos alientan y sirven de justificación a algunos partidos políticos y gobiernos locales para tomar medidas que limitan los derechos de los migrantes. A nivel estatal se endurece el control de las fronteras y se invierte capital económico y humano en la persecución de la inmigración irregular.

De entre la variedad de campañas promovidas desde las bases y el tercer sector relacionadas con cuestiones que afectan especialmente a los migrantes, dos fueron las campañas que más repercusión mediática tuvieron en sus medios de comunicación: la campaña contra la reforma de la Ley de Extranjería, y la campaña contra las redadas y cupos de detención de inmigrantes, que abordaré con más detalle a continuación. Estas campañas contaron con el pleno respaldo de los medios, que se volcaron no sólo en informar a los migrantes sino también en convocar a las movilizaciones.

En especial las emisoras de radio desempeñaron un papel clave en la convocatoria y seguimiento de las acciones desarrolladas. Al igual que había ocurrido en Estados Unidos con la campaña “Un día sin inmigrantes”, los locutores de radio hicieron servir todo su carisma y poder de convocatoria para unir a los migrantes que componen su público para luchar por sus derechos. Así, durante las *II Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios* (Madrid, 10-11 de enero, 2012), varios asistentes se dirigieron a los periodistas allí presentes para agradecerles su implicación en las campañas, que, sin ellos, no hubieran alcanzado la repercusión que tuvieron¹²².

Pero el papel de los locutores iba además más allá de la mera información sobre las campañas, pues a menudo la información aportada en tiempo real era vital para sus oyentes: gracias a las nuevas tecnologías y al carácter participativo de la radio, los locutores recibían información sobre redadas policiales que se estaban produciendo en ese momento en determinadas estaciones de metro, parques, o barrios de la ciudad, aconsejando a los oyentes que tuvieran precaución y buscaran caminos alternativos. Se

¹²² El vídeo y audio del encuentro están disponibles en la web de Medialab-Prado: http://medialab-prado.es/article/ii_jornadas_sobre_politicas_de_representacion_en_procesos_migratorios [último acceso: 23-08-2012].

aprecian aquí las enormes posibilidades que brinda la radio como medio de comunicación bidireccional, que da la posibilidad a los oyentes de tomar las ondas y difundir información en tiempo real.

También los medios escritos informaron ampliamente acerca de las campañas y movilizaciones protagonizadas por los migrantes durante este periodo 2008-2009. Al realizar un análisis de contenido de los periódicos *Latino* y *Sí se puede* enseguida llama la atención el uso del elemento gráfico, las imágenes y sobre todo las viñetas, como herramienta de crítica política. Especialmente críticas son las viñetas satíricas de *Sí se puede*, así como sus caricaturas o montajes fotográficos, que tienden a centrar su crítica en el gobierno socialista. Como ejemplos destacados podemos citar la portada de *Sí se puede* que mostraba a un Rubalcaba caricaturizado como Pinocho, al que su conciencia recriminaba por decir mentiras; o el montaje fotográfico sobre la película *Una noche en la ópera*, y la famosa escena del camarote de los hermanos Marx, que caracteriza al gobierno socialista como al “Gobierno de los líos”.

Imagen 16. Importancia del elemento gráfico en la crítica al gobierno



Sí se puede, nº 225, 21-02-2009; *Sí se puede*, nº 202, 13-09-2008

Veamos en detalle la cobertura mediática de las dos campañas más importantes de ese periodo.

2.1 La reforma de la Ley de Extranjería

La reforma de la Ley de Extranjería ha sido uno de los temas más destacados en el periodo analizado. La reforma se planteó como un paso necesario para adaptarse a las nuevas directrices europeas en materia de inmigración. La Ley de Inmigración y Asilo europea ya había sido muy controvertida –no en vano fue calificada como “la directiva de la vergüenza”–, por las condiciones de internamiento y restricción de libertades que imponía a los migrantes en situación irregular. La Directiva Europea fue aprobada el 18 de junio de 2008, y apenas un día después los medios nacionales ya informaban sobre las primeras protestas en los países emisores. En África y Latinoamérica, más de 40 países protestaron contra la nueva ley, ocupando las portadas de medios nacionales e internacionales¹²³. Los medios para migrantes también se hicieron eco rápidamente de la nueva norma, que calificaron de extrema, violadora de los derechos fundamentales de las personas, y “propio de los regímenes dictatoriales” por permitir la detención de personas sin mediación judicial. El periódico *Latino* señala que con esta norma “Europa deja de ser el paradigma de los derechos humanos” (“Parlamento Europeo aprobó la directiva que criminaliza a los inmigrantes y permite su reclusión durante 18 meses”, *Latino*, n° 166, 20-06-2008).

La aprobación de la directiva provocó también muchas reacciones en España, donde por ejemplo la Parroquia San Carlos Borromeo, conocida como la “Parroquia Roja”, se manifestó en contra con el lema “Por humanidad, ¡no! Por dignidad, ¡tampoco! No en mi nombre” (“La ‘Parroquia Roja’ se manifiesta contra la directiva de inmigración europea”, *Sí se puede*, n° 190, 21-06-2008). Las condiciones restrictivas que imponía la Directiva Europea debían ahora adoptarse en cada estado miembro, y España se dio prisa en hacerlo. Recién aprobada la Directiva Europea, aparecía en *El País* una noticia que confirmaba los peores presagios: “España endurecerá la Ley de Extranjería. Ampliará el plazo máximo de retención de los ‘sin papeles’ a 60 días desde el próximo año y pondrá límites al reagrupamiento familiar” (*El País*, 20-06-2008). A partir de este momento las manifestaciones y actos de protesta en contra se suceden y la cobertura mediática de este tema se vuelve constante. Medidas como la ampliación del plazo de detención de “sin papeles” y las restricciones al reagrupamiento familiar son

¹²³ “CAN (Comunidad Andina de Naciones) enviará protesta contra la Directiva Retorno”, *El Universo* de Ecuador, 04-07-2008; “Latinoamérica rechaza la directiva de la UE sobre inmigración: ‘Es una vergüenza’”, *El Mundo*, 19-06-2008; “Latinoamérica prepara una condena a la nueva política migratoria de la UE”, *El País*, 01-07-2008.

cuestionadas por estos medios (“Hijo, los abuelos ya no podrán venir”, “El Gobierno propone cambios para limitar el reagrupamiento familiar”, *Sí se puede*, nº 190, 21-06-2008). Después de muchos anuncios y especulaciones sobre las reformas, el 18 de septiembre de 2008 se abre por fin el proceso para modificar la Ley de Extranjería, al aprobarse en el Congreso una proposición de CIU.

En febrero de 2009 se publicaba otra polémica propuesta del gobierno: sancionar con multas de hasta 10.000 euros a quienes empadronaran a inmigrantes “sin papeles” en su casa. Según el gobierno, el objetivo era acabar con las mafias que se lucran a costa de los inmigrantes, sin embargo la medida atacaba directamente a entidades de carácter humanitario que prestan servicios de acogida y ayuda a los migrantes (“El Gobierno pretende multar a quien cobije a personas ‘sin papeles’”, *Sí se puede*, nº 226, 28-02-2009).



Imagen 17. Viñeta en *Sí se puede*, nº 190, 21-06-2008

Los medios se llenan de entrevistas a representantes de los distintos partidos políticos, a expertos en inmigración y a representantes de asociaciones de inmigrantes, así como de varios reportajes sobre las medidas propuestas por la nueva ley, que tratan de clarificar en qué afectarán las reformas a los migrantes. Una lectura de las distintas informaciones aparecidas sobre la reforma muestra la diversidad de opiniones de los distintos actores sociales: mientras los migrantes reclaman un mayor diálogo sobre la reforma de la ley, el PP pide más dureza y

propone incluir el Contrato de Integración, ICV pide flexibilizar la ley, y las asociaciones sociales se muestran preocupadas por una ley que les parece demasiado dura.

Las críticas y protestas por parte de los colectivos migrantes perduran durante todo el año (“Siguen críticas a la nueva ley de extranjería”, *Latino*, nº 203, 06-03-2009; “Contra Extranjería”, *Sí se puede*, nº 238, 23-05-2009) hasta que finalmente el 12 de diciembre de 2009 entra en vigor la reforma de la Ley de Extranjería. Entre las diferentes protestas protagonizadas por los migrantes, se cuenta una marcha a pie de 700 kilómetros, entre Barcelona y Madrid, acompañada, como se puede observar en la Imagen 18 de los símbolos patrios de los protagonistas.

Imagen 18. “Setecientos kilómetros a pie contra la Ley de Extranjería”, *Latino*, n° 236, 23-10-2009

TOCOS TENEMOS QUE ESTAR ESTE DOMINGO 25, EN LA PLAZA DE LEGAZPI, A LAS 10:00

Setecientos kilómetros a pie contra la Ley de Extranjería

MARIA F. ARRIBAS/LATINO

Mayté Pinzón hace bromas con el color que la adquirió su piel después de un mes recorriendo a pie los setecientos kilómetros que separan Barcelona de Madrid. “Lo que no me tosté en verano, me tosté en la carretera”, dice riendo esta bogotana que trabaja con mujeres inmigrantes desde el colectivo Maloka de Barcelona. Parece increíble que es medio del feroz agotamiento que cargan ella y sus compañeras sobre sus espaldas sigan vociferando consignas: “ningún ser humano es ilegal”, “¡tu abuela también era migrante!”, “¡fuera la Ley de Extranjería!”.

En total, 15 nacionalidades se unieron a una marcha sin precedentes por los caminos que unen Barcelona con Madrid se escuchó a latinoamericanos, africanos, asiáticos y europeos expresando en cada plaza de cada pueblo en qué medida la reforma a la Ley de



La colombiana Mayté Pinzón es una de las lideresas de la marcha.



El domingo llegan a Madrid los casi 40 caminantes después de un duro mes. Extranjería quitará derechos a los inmigrantes en España y perjudicará la convivencia. Este domingo 25 estarán en



Setecientos kilómetros abriendo camino a la igualdad

■ Este domingo 25 llegan a Madrid los caminantes que salieron hace un mes desde Barcelona y que recorrieron a pie setecientos kilómetros para protestar contra la reforma de la Ley de Extranjería. El pasado jueves 22, representantes de esta marcha entregaron a los diputados del Congreso un manifiesto en el que exigen su pre-

ocupación ante ciertos puntos de la reforma, como la ampliación de los días de detención para personas en situación irregular o las dificultades para la reagrupación. Para los casi 40 peregrinos es importante el apoyo de los estraneros, por eso nos invitamos a responderlos el domingo, a las 10:00, en la Plaza de Legazpi de Madrid >>> 6

En general todas las noticias publicadas por *Latino* y *Sí se puede* coinciden en destacar el endurecimiento de las condiciones para la migración, e incluso su incompatibilidad con los derechos humanos. Una lectura detallada de las informaciones publicadas en relación a la reforma de la Ley de Extranjería pone en evidencia un discurso muy crítico con el gobierno socialista, al que se responsabiliza de haber apoyado en Europa la nueva directiva de Inmigración y Asilo, dando así luz verde al endurecimiento de la ley también en España. Los medios de minorías migrantes presentan este endurecimiento de la ley como “desproporcionado”, “atenta contra los derechos fundamentales” al permitir la detención sin una orden judicial, “criminaliza a los inmigrantes”, y los reduce a “mano de obra prescindible”.

Periódicos y emisoras de radio van a asumir un papel activo en la convocatoria a las protestas. A modo de ejemplo, en la Imagen 18 se puede leer un claro llamamiento a la acción sobre el titular “Todos tenemos que estar este domingo 25 en la Plaza de Legazpi a las 10:00”.

2.2 Redadas y cupos de detención de inmigrantes

Otra de las cuestiones que empujaron a los migrantes a protestar fue el escándalo de las redadas y cupos de detención de inmigrantes. Aunque venían produciéndose habitualmente, a principios de 2009 los sindicatos de policía sacaban a la luz la existencia de cupos de detención en varias comisarías de la capital.

Una lectura de los titulares nos conduce inmediatamente a confirmar el total rechazo de los medios hacia estas prácticas mediante el recurso a palabras relacionadas con la discriminación, la ilegalidad, los abusos, y el miedo. Las redadas son consideradas injustificables y los titulares utilizan términos como “cacería” o “redadas xenófobas”.

- “**Cacería** de inmigrantes en la calle” (*Latino*, nº 183, 17-10-2008)
- “Las redadas **masivas** contra irregulares podrían ser **ilegales**” (*Latino*, nº 199, 06-02-2009)
- “Redadas **injustificadas**” (*Sí se puede*, nº 223, 07-02-2009)
- “Las redadas **aterran** pero tienen salida” (*Latino*, nº 201, 20-02-2009)
- “Escándalos policiales se **ceban** con irregulares” (*Latino*, nº 202, 27-02-2009)
- “Siguen redadas **xenófobas** en Paral·lel” (*Latino*, nº 205, 20-03-2009).

Los medios para migrantes van a criticar duramente las redadas y Rubalcaba, entonces Ministro del Interior, aparece como un político mentiroso, poco creíble, y que encuentra oposición incluso en los sindicatos de policía (“Un ministro poco creíble”, *Sí se puede*, nº 224, 14-02-2009; “Los sindicatos policiales insisten en que hay cupos”, *Sí se puede*, nº 228, 14-03-2009). Por más que trata de negar la existencia de cupos de detención, cada día aparecen en los medios pruebas que los confirman, como grabaciones de las redadas o la aparición de la circular interna de la Comisaría de Vallecas que instaba a detener a un mínimo de 35 inmigrantes a la semana (“Redadas policiales contra inmigrantes, grabadas en vídeo y subidas a internet”, *Sí se puede*, nº 229, 21-03-2009). La preferencia por unos determinados colectivos (los más baratos de repatriar) provoca además un conflicto con Marruecos.



Imagen 19. Crítica a las redadas.
Latino, nº 276, 30-07-2010

En esta situación, los colectivos migrantes dirigen sus críticas también a sus representantes diplomáticos, a los que acusan de priorizar las relaciones comerciales con España antes que defender los intereses de sus nacionales. A modo de ejemplo, en marzo de 2009 el periódico *Sí se puede* publicaba una entrevista al embajador de Perú en España, que reconocía la “falta de fuerza en la comunidad diplomática iberoamericana para hacer un planteamiento conjunto” ante las redadas, al tiempo que reconocía estar especialmente orgulloso de la excelente relación bilateral

entre España y Perú (“‘Ha faltado fuerza en la comunidad diplomática ante las redadas’”, *Sí se puede*, nº 228, 14-03-2009).

Ante la situación de abuso, los colectivos migrantes y sociedad civil se manifiestan públicamente clamando por el fin de las redadas (“Lavapiés se moviliza contra la detención de inmigrantes en situación irregular”, “No son delincuentes, son nuestros vecinos”, *Sí se puede*, nº 207, 18-10-2008), y los medios publican periódicamente reportajes (“¡Detengan ya las redadas ilegales!”, *Latino*, nº 201, 20-02-2009), información de reuniones mantenidas entre representantes de colectivos migrantes y miembros del ejecutivo (“¿Se acaban las redadas?”, *Latino*, nº 203, 06-03-2009), e incluso un mapa señalando los “puntos calientes” donde se efectúan más redadas y una “guía” sobre qué hacer en caso de ser detenido (“Las redadas aterran pero tienen salida”, *Latino*, nº 201, 20-02-2009).

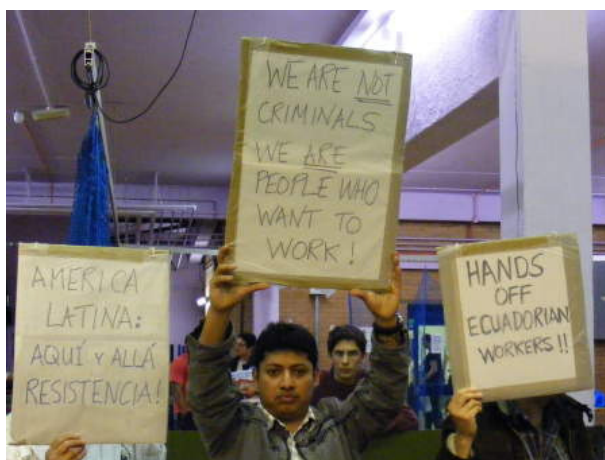
Relacionados con las redadas, los centros de internamiento de extranjeros (CIEs), cuestionados por migrantes y sociedad civil por el trato vejatorio a los internos y sus condiciones insalubres, han dado mucho que hablar, no sólo en la prensa para migrantes. En abril de 2008 los periódicos nacionales ya informaron sobre la celebración de una marcha pidiendo el cierre de estos centros, con consignas como “papeles para todos” o “acabemos con los Guantánamo”. Según la información publicada, la marcha estuvo organizada por 25 asociaciones vecinales, sociales y de migrantes, y se centró en el CIE de Aluche, uno de los peores según las ONGs y los propios afectados. Entre junio de 2008 y junio de 2009 continuaron los actos públicos de repulsa hacia estos centros y, además de manifestaciones, hubo también prácticas de protesta de los internos, como la huelga de hambre que protagonizaron en abril de 2009 los internos del CIE de Málaga.

A pesar de las muchas protestas e incluso amonestaciones de la Unión Europea, las redadas continuaron durante mucho tiempo. El 30 de julio de 2010, *Latino* publicaba un reportaje sobre la controvertida Ley de inmigración de Arizona, en el que se ponía de manifiesto la persistencia de las “redadas raciales” en España, que en Arizona habían sido prohibidas (“Arizona prohíbe lo que aquí permiten”, “En España la Policía sigue deteniendo a inmigrantes por su apariencia física”, “La ONU ya ha condenado al Gobierno español por las redadas raciales”, *Latino*, nº 276, 30-07-2010).

3. DEMANDAS RELACIONADAS CON LA CONDICIÓN DE MIGRANTE EN INGLATERRA. LA CAMPAÑA DE LAS TRES R

En el contexto británico, el periodo 2008-2009 se caracteriza también por dar las primeras muestras de la crisis económica, que al igual que ocurría en España se va a cebar con los colectivos migrantes y minorías étnicas. Los medios de comunicación generalistas y de minorías se hicieron eco de unas polémicas declaraciones del primer ministro Gordon Brown, que dieron pie a una campaña iniciada para presionar sobre la contratación de extranjeros: *British jobs for British workers*, una campaña que se inicia a raíz de la contratación de un contingente de trabajadores italianos y portugueses en una de las refinerías del país¹²⁴. Las protestas contra el empleo de inmigrantes en fábricas y refinerías ilustraba así una tendencia que ya había sido destacada por un estudio europeo a principios de 2009: que Reino Unido sería el estado europeo más reticente a la presencia de inmigrantes desempleados en su territorio, e incluso a la entrada de ciudadanos de otros estados de la Unión Europea.

Imagen 20. Miembros del Movimiento Ecuador protestando por las redadas policiales en Elephant & Castle Shopping Centre



Fotografía: LondonSE1 community website ([://www.london-se1.co.uk/news/view/3270](http://www.london-se1.co.uk/news/view/3270))

Durante este periodo, y coincidiendo con la campaña de elecciones al Parlamento Europeo, se aprecia en Reino Unido un auge de los partidos políticos xenófobos y antieuropeístas UKIP y BNP, que se apoyan en la crisis económica para criticar el modelo multicultural, la pertenencia a la Unión Europea, y la libertad de tránsito dentro

¹²⁴ Para profundizar en este tema, que acarrió críticas al gobierno de Brown por racismo, ver algunas de las noticias publicadas en la prensa británica: Summers (2009), Barrow y Sims (2009).

de la Unión, proponiendo incluso el cierre de fronteras para evitar la llegada de europeos (nativos o inmigrantes nacionalizados) procedentes de otros países.

A nivel más local, la campaña que más va a captar la atención de los medios latinoamericanos producidos en la capital es la conocida como Campaña de las Tres R, impulsada por la Alianza Iberoamericana UK (AIU). Los tres pilares de esta campaña son el Reconocimiento como minoría étnica, la Regularización de los inmigrantes en situación irregular, y lo que la AIU denomina Respeto a la comunidad, en el sentido de mayor conocimiento y reconocimiento al legado cultural, artístico y social de los latinoamericanos en Londres, así como a su aporte a la economía del país.

Esta campaña, que opera en tres frentes diferentes pero a menudo interrelacionados, contó con el respaldo de los medios de comunicación latinos, y algunos de sus directores y periodistas se unieron a la AIU, posibilitando el uso de estos medios como “voceros” de la campaña.

3.1 Reconocimiento como minoría étnica

El primer pilar de la campaña es el Reconocimiento de los latinoamericanos como minoría étnica, un objetivo no exento de polémica dentro del propio colectivo dada la diversidad de orígenes, intereses y adscripciones culturales del colectivo latinoamericano. A este respecto, la estrategia empleada ha sido la de tratar de construir una identidad pannacional que aglutine a todos los latinoamericanos, sin importar su origen, para conformar un colectivo numeroso y políticamente organizado comparable a las minorías étnicas reconocidas oficialmente y que por tanto sea merecedora de una atención similar por parte de las autoridades británicas. El presidente de la AIU defendió en multitud de entrevistas en diferentes medios de comunicación la necesidad de conseguir este reconocimiento oficial y los beneficios que esto supondría para la comunidad latina¹²⁵.

Una cuestión a destacar aquí es el inmenso debate que ha suscitado la composición de esa nueva minoría étnica: mientras que la Alianza Iberoamericana ha defendido la pertinencia de incluir a españoles y portugueses en el grupo, en base a una historia e idiomas compartidos, su propuesta ha encontrado la oposición frontal de otra

¹²⁵ “Perfil: Isaac Bigio. La voz de la comunidad latina en Londres” (*Voz Latina*, nº 1, septiembre 2008, p. 2); “Isaac Bigio, from AIU: ‘In the UK we all belong to the same group, we have the same traits and the same problems’”, (*The Prisma*, 14-09-2010); “Isaac Bigio, coordinador de la Alianza Iberoamericana de UK: “Muchas autoridades británicas temen el poder de los iberoamericanos” (*Análisis Global*, 18-09-2010).

organización llamada La Coordinadora Latinoamericana (nacida cuando la AIU ya llevaba meses haciendo campaña por el reconocimiento oficial como minoría étnica), que bajo ningún concepto quiere incluir a españoles y portugueses bajo el argumento de que éstos son europeos y no tienen los mismos problemas en Reino Unido¹²⁶. La Coordinadora Latinoamericana también va a tener el respaldo de un medio de comunicación, *The Prisma*.

La propuesta de la AIU de incluir a españoles y portugueses se argumenta en términos de lengua, cultura e historia compartida, y es sobre todo una estrategia para lograr unir a un colectivo más numeroso e históricamente vinculado a Europa:

P: ¿Por qué hablan de iberoamericanos y no de latinos?

R: Porque casi todos los latinos en UK socializan con españoles o portugueses, y muchos de ellos tienen pasaportes de esas naciones. Porque juntos somos más de un millón de personas y podemos pelear porque haya servicios en nuestras lenguas. Porque así podemos ayudar más a los inmigrantes con problemas pues una gran parte de nuestra masa iberoamericana tiene derecho al voto y porque podemos reivindicar que estamos en esta isla desde sus inicios, que hemos ayudado a construir Londres y que hemos tenido casi 10 gobernantes iberos en la historia británica (Entrevista a dirigente de la Cámara de Comercio Ecuatoriana y miembro de Alianza Iberoamericana, *Express News*, nº 493, agosto 2009, p. 13).

Sin embargo, para La Coordinadora Latinoamericana la denominación “Iberoamericano/a” genera confusión y “atenta contra la unidad de nuestra comunidad” (<http://latinamericansrecognitioncampaign.blogspot.com/>). Los coordinadores de La Coordinadora, explicaban así su postura en una entrevista ofrecida al periódico latino *The Prisma*:

P: ¿Por qué se oponen a la etiqueta “iberoamericano”?

R: Nosotros pensamos que es una categoría inapropiada, porque también puede incluir a españoles, portugueses, angolanos, etc. En otras palabras, la etiqueta es simplemente lingüística y nacionalidades que no comparten rasgos latinoamericanos pueden ser incluidos en ella, como es el ejemplo de los españoles y portugueses, que ya están clasificados como europeos y ya tienen reconocido su estatus como tales en Reino Unido.

Bajo la categoría “iberoamericano” se agrupan varias nacionalidades por razones puramente lingüísticas. Nosotros hemos demostrado que en general los latinos se

¹²⁶ “Claudio Chipana, from LARC: ‘We are Latin American, because of our history, our culture and our identity’” (*The Prisma*, 14-09-2010).

identifican con la categoría “Latinoamericano” por razones de identidad cultural. Además, esta categoría ya ha sido usada durante muchas décadas en este país y en otros para identificar no sólo a los sudamericanos sino también a aquellos que provienen de (o tienen raíces en) América Central y partes de Norteamérica, como México y el Caribe (“LARC and Latin American Recognition: one year on”, *The Prisma*, 03-04-2011).

El trabajo constante de la Alianza Iberoamericana y las reuniones mantenidas con las autoridades londinenses posibilitaron el apoyo de la alcaldía a reconocer al colectivo iberoamericano/latinoamericano oficialmente, un primer paso hacia el reconocimiento como minoría étnica a nivel nacional. *Minka News* relataba el éxito de la campaña de esta manera:

Tras una ardua y tenaz lucha, miles de firmas recolectadas, una marcha multitudinaria y asambleas masivas con varias autoridades, la alcaldía de la mayor urbe europea ha resuelto por primera vez en la historia reconocer a las comunidades latina, brasilera, portuguesa, española e ibero-africana. Todas ellas, pese a sus diferencias, guardan en común cinco siglos de similar historia, grupo lingüístico oficial y cultura. Juntas pueden llegar a ser la mayor minoría de la capital de las Olimpiadas. En una reunión en la alcaldía de Londres entre importantes funcionarios y dirigentes de las comunidades de habla hispana y portuguesa, los representantes del burgomaestre londinense informaron que habrá una casilla para que de ahora en adelante podamos identificarnos y dejar de ser “otros” (“¡Histórico! Alcaldía de Londres reconoció a nuestra comunidad”, *Minka News*, 02-03-2010).

También el resto de medios latinos se hicieron eco de la histórica noticia. Por ejemplo *The Prisma* destacaba que

De ahora en adelante en todos los formularios de Londres se colocará una casilla donde los cientos de miles de latinos, brasileiros, portugueses, españoles e ibero-africanos puedan identificarse. Esto implica que dejarán de ser ‘fantasmas’ u ‘otros’ y que (eso se presume y espera) se mejorarán las oportunidades para empleos, acceso a vivienda, salud y cuestiones legales, becas, etc. para nuestra comunidad (“¿Raza y origen étnico? La nueva casilla”, *The Prisma*, nº 2, marzo-abril 2010, p. 23).

El reconocimiento como minoría étnica proporcionaría a los latinoamericanos un acceso igualitario al mercado de trabajo, vivienda y otros servicios. En respuesta a las campañas llevadas a cabo por las organizaciones latinoamericanas para obtener ese reconocimiento oficial, los medios de comunicación generalistas británicos han empezado a fijarse en este colectivo “desconocido” (Jones, 2012; Muir, 2012a, 2012b). Esto implica un gran avance en la visibilización pública del colectivo, que empieza así a ser objeto de debate social.

3.2 Respeto

La comunidad latinoamericana busca también un reconocimiento cultural, con la celebración de un mes conmemorativo de la cultura latina en Reino Unido, y el establecimiento de un barrio latino en Londres, a semejanza del barrio chino. Pero sobre todo ese reconocimiento implicaría el ser escuchados en sus demandas.

De este modo llegamos a lo que la Alianza Iberoamericana ha señalado como el segundo pilar de la Campaña de las Tres R: el respeto a la comunidad, en el sentido de mayor conocimiento y reconocimiento del legado cultural, artístico y social de los latinoamericanos en Londres, así como a su aporte a la economía del país. El texto conmemorativo de los primeros cien días de la Alianza Iberoamericana describe el contenido de esta reivindicación de este modo:

Lograr que nuestros trabajadores (aunque sean de limpieza o de servicios) sean tratados por igual y con acceso al salario básico vital de Londres; que no seamos arrinconados de nuestros centros comerciales y que cualquier renovación de Elephant & Castle o Seven Sisters pase con el apoyo de la comunidad iberoamericana; que lugares como Brasilandia no sean afectados por batidas que golpean a nuestros negocios al espantar clientes y castigar empresas en momentos de crisis; que no sigan teniendo impunidad o falta de consideración ante nuestras víctimas o sus familias (Alianza Iberoamericana UK, 2009).

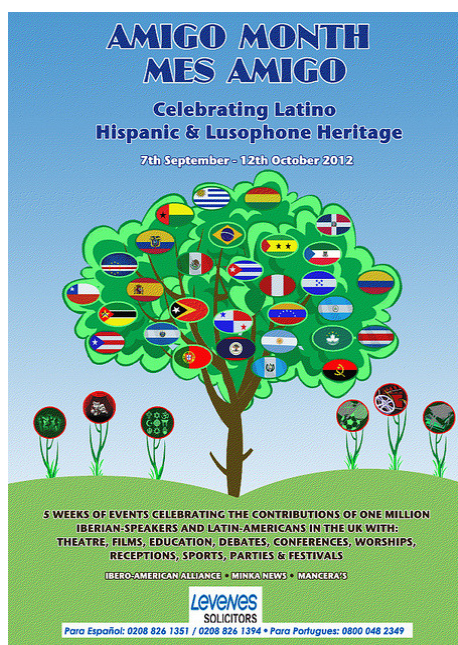


Imagen 21. Cartel anunciador del Mes Amigo

Este respeto que demanda la Alianza Iberoamericana se traduce en su deseo de que la comunidad latinoamericana pueda expresar su opinión respecto a cualquier decisión que afecte a la ciudad de Londres, lo cual incluye desde los planes de reestructuración urbana que afectarían al Pueblito Paisa y al centro comercial de Elephant & Castle, a la imposición de un salario de subsistencia para la capital, o la celebración de los Juegos Olímpicos de 2012. Y por supuesto, el derecho a recibir información en la propia lengua.

Estas reivindicaciones se han materializado en la celebración del Mes Amigo, cuya primera edición se celebró entre septiembre y octubre de 2012, con el objetivo de hacer llegar a toda la sociedad británica la riqueza que supone para Reino Unido

la cultura latina importada por los migrantes.

3.3 Regularización

La tercera demanda de la campaña de la AIU es la regularización de los inmigrantes, una demanda que no concierne únicamente a los latinoamericanos sino a todos aquellos no europeos y no miembros de la Commonwealth que residen actualmente en Reino Unido sin su documentación en regla. Un estudio llevado a cabo por la London School of Economics (Gordon, Scanlon, Travers et al., 2009) y encargada por el alcalde de Londres, Boris Johnson, sugiere que en el año 2007 había en Reino Unido alrededor de 725.000 inmigrantes en situación irregular. Según la plataforma Citizen Organising Foundation, una amnistía podría afectar a cerca de 450.000 personas.

Las acciones colectivas puestas en marcha por migrantes en todo el mundo no son circunstanciales, sino un fenómeno estructural resultante de la debilidad y contradicciones internas de nuestros sistemas político y jurídico. Los migrantes indocumentados no son un elemento exógeno, sino una creación del sistema occidental para presentarlos como “agentes desposeídos dentro de nuestra sociedad, para justificar su exclusión, su invisibilización, y en definitiva la negación de su capacidad agentiva y relacional” (Suárez Navaz, Macià Pareja y Moreno García, 2007b: 18). Lo que Suárez Navaz (2005) denomina “el fetichismo de los papeles” afecta tanto a los migrantes como al resto de la sociedad civil, produciendo, entre otros efectos, que los migrantes indocumentados inviertan una gran energía en dejar de serlo. Así, el primer lunes de mayo de 2009, Día del Trabajo en Reino Unido (May Day), miles de inmigrantes – cerca de 20.000 según los organizadores de la campaña– de todos los orígenes tomaron las calles de Londres, marchando desde diferentes puntos de la ciudad hacia Trafalgar Square, pidiendo una regularización masiva.

La marcha fue organizada por la Citizen Organising Foundation¹²⁷, y pedía la regularización de todos aquellos inmigrantes ilegales que cumplieran una serie de requisitos, a saber, residir en el país al menos seis años, presentar referencias (avales) de un empleador y de reputación, un historial criminal limpio y buen nivel de inglés.

No pedimos un relajamiento de los controles de fronteras, ni nos oponemos a restringir las nuevas llegadas. Nuestro interés está en aquellos que han echado raíces aquí, y que es difícil que vayan a regresar; que viven, trabajan, aman, y anhelan entre nosotros; y que forman una vergonzosa subclase de ciudadanos, desterrados a las sombras,

¹²⁷ <http://www.citizensuk.org/>

marcados por la explotación, y temerosos ante la pobreza. Hoy urgimos a la solución práctica y humana de la regularización, como la llevada a cabo en España en 2005 y demandada por el Consejo de Europa. Nuestro llamamiento es hecho por iglesias, negocios, sindicatos, el alcalde de Londres, docenas de parlamentarios de todos los partidos y cientos de organizaciones de todo el Reino Unido. [...] Los beneficios son inmensos, no sólo para los migrantes, sino para la sociedad y la economía de Reino Unido: librarse del miedo, la criminalidad innecesaria y la vulnerabilidad al abuso; libertad para obedecer las leyes y pagar impuestos; libertad para viajar. Hará disminuir la economía sumergida, fortalecerá la comunidad, fomentará la cohesión. Permitirá a las autoridades centrarse en aquellos que intentan incumplir la ley, en lugar de en aquellos a los que la ley machaca. Este es un llamamiento histórico de justicia, liberación, y dignidad de los seres humanos (Ivereigh, 2009: 1).

En abril de 2008, en un momento en que la crisis económica estaba haciendo proliferar los discursos racistas y discriminatorios, la asamblea de Citizen Organising Foundation consiguió el apoyo público de Boris Johnson a la campaña “Strangers into Citizens”, un apoyo que se ha mantenido en el tiempo. Llama la atención, no obstante, el continuo recurso de los políticos a la cuestión económica para apoyar este tipo de campañas, dejando de lado consideraciones acerca de la ciudadanía como estatus vinculado a los derechos sociales y civiles. Sólo por poner un ejemplo, así es como el alcalde de Londres explicaba en el programa de la BBC Panorama la necesidad de una regularización masiva:

Cuando la gente ha estado aquí por mucho tiempo y no hay posibilidad de enviarlos de vuelta, entonces hay que considerar la opción de una amnistía de modo que puedan pagar sus impuestos y contribuir legalmente a la economía británica (Boris Johnson, Alcalde de Londres)¹²⁸.

La marcha del May Day celebrada el 4 de mayo de 2009 partió de diferentes puntos de la ciudad, donde las diferentes comunidades religiosas celebraron ceremonias pidiendo el éxito de la iniciativa. En el caso de los latinoamericanos, su asistencia masiva fue considerada todo un éxito, ya que fueron el colectivo más numeroso de la marcha. Según datos de la Alianza Iberoamericana, cerca de 7.000 latinos marcharon por las calles de Londres ese día, una afluencia que queda reflejada en las imágenes capturadas por las cámaras ese día, donde las pancartas naranjas de la plataforma Strangers into Citizens se mezclaban con las azules distribuidas por la Alianza a los asistentes latinos.

¹²⁸ “Immigration - Time for an amnesty?”, retransmitido en BBC News Channel el 15 de marzo de 2009.

Imagen 22. Marcha pro-regularización, Londres, 04-05-2009

Fuente: Minka News

La masiva afluencia de latinos fue en parte resultado del gran esfuerzo que realizaron los medios de comunicación latinos producidos en la capital. Estos medios estuvieron hablando durante semanas de la campaña, de modo que cualquiera que escuchara la radio o leyera un periódico o revista supiera lo que se iba a celebrar el May Day.

Nuestro apoyo a la campaña era absoluto, a pesar de que no estamos de acuerdo con todos los puntos que defiende Strangers into Citizens, pero cada vez que se propone algo que es bueno para los latinos, nosotros lo apoyamos. Creemos que de algún modo es nuestro deber proteger a nuestros compatriotas cuando estamos en un país que no es el nuestro (periodista colombiano, Aculco TV, Londres).

Sin embargo, aunque los medios cumplieron una gran labor como informadores acerca de la campaña y los motivos por los que era importante asistir masivamente, fueron las redes sociales, organizaciones civiles y especialmente las diferentes iglesias las que demostraron ser más eficientes a la hora de convencer a la gente para que acudiera. Como se puede apreciar en el siguiente testimonio, el estatus legal de la mayor parte de los latinos que residen en Reino Unido era un gran obstáculo que había que sortear:

La gente en situación ilegal no quería ir, estaban asustados. Yo les decía “no os preocupéis por la policía. La policía no estará allí para atacarnos, sino para protegernos” (párroco español, Capellanía Latinoamericana, Londres).

El ritmo de los medios latinos aquel día fue frenético. Las emisoras de radio y televisión cubrieron el evento durante todo el día, con reporteros informando desde la calle y tomando el pulso a la iniciativa. También los periódicos le dedicaron un espacio destacado en su siguiente edición. Un aspecto a destacar es la enorme cantidad de grabaciones personales (móviles, cámaras digitales) que se colgaron en Internet desde pocas horas después de la marcha, por ejemplo en YouTube, y que dan el punto de vista

individual de un evento masivo. Además las noticias sobre la marcha recorrieron el mundo entero, y en países tan distantes como Ecuador, España, China o Marruecos los medios se hicieron eco del evento¹²⁹. En las imágenes, los símbolos y colores de las diferentes nacionalidades migrantes presentes en la marcha se mezclaban con la bandera y los símbolos del patriotismo británico.

4. DEMANDAS COMPARTIDAS CON LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

Es importante señalar que muchas de las protestas recogidas por los medios durante el periodo analizado no están relacionadas con la condición de migrantes, sino que afectan al conjunto de la población. Por ejemplo, hubo actos relacionados con la familia y con la salud sexual y reproductiva (protestas por la denegación del cheque-bebé a las madres extranjeras casadas con españoles, o la marcha para prohibir el aborto).

En el ámbito laboral, estos medios destacaron la protesta de las empleadas de hogar, que si bien en estas noticias parece hacer referencia únicamente a las mujeres migrantes, la realidad es que la modificación del Régimen Especial de Trabajadores del Hogar es algo que se viene demandando desde hace años (el régimen actual es de 1985) y afecta tanto a migrantes como a autóctonos¹³⁰. Durante el periodo 2008-2009 se creó una asociación para luchar por los derechos de las trabajadoras de hogar, Asociación Libres e Iguales en Dignidad y Derechos (Alidide), y hubo varios actos protagonizados por estas trabajadoras, destacando una protesta en Sol en noviembre de 2008 (“Mujeres del servicio doméstico se plantan en Sol”, *Latino*, nº 189, 28-11-2008).

Y en el ámbito económico, entre las cuestiones no relacionadas con la migración y que más atención recibieron por parte de los medios encontramos las protestas a raíz de los problemas para el pago de las hipotecas. La crisis económica ha repercutido duramente en la población migrante y ahora no pueden afrontar el pago de los créditos otorgados por los bancos. Los titulares de los periódicos dejan entrever el drama que supone para muchas familias: “**Ahorcados** por hipotecas”, *Latino*, nº 183, 17-10-2008; “La **pesada carga** de las hipotecas. La hipoteca **ahoga** a 500 mil familias inmigrantes”, *Latino*, nº 199, 06-02-2009.

¹²⁹ Una recopilación de la cobertura internacional que tuvo el evento se puede ver en el blog de la campaña: <http://strangersintocitizens.blogspot.com.es/search/label/Media%20coverage>. En España, *El País* (Oppenheimer, 2009) y *Público* (Gómez, L., 2009) informaron sobre la marcha.

¹³⁰ Según la Encuesta de Población Activa del INE, en el año 2009 se registraron cerca de 300.000 personas afiliadas al Régimen Especial de Trabajadores del Hogar, de las que más del 90% son mujeres, y cerca del 60% son migrantes.



Imagen 23. Protesta contra las hipotecas.

Sí se puede, nº 243, 27-06-2009

Ante la gravedad de la situación, los periódicos para migrantes publican varios reportajes sobre las hipotecas y cómo hacerles frente. También se hicieron eco de la creación de un movimiento organizado de afectados que exige la modificación de la normativa española en materia de embargos e hipotecas (la UPVFHII, siglas de la Unión de Propietarios de Viviendas Familiares Hipotecadas con Intereses Impagables, promovida por AESCO). Los medios hicieron un seguimiento a la campaña iniciada por la organización e informaron de las reuniones que se produjeron a lo largo del año (“La unión por las hipotecas impagables organiza nueva reunión en Alcalá de Henares”, *Latino*, nº 173, 08-08-2008 “Unidos para pagar

la hipoteca”, *Sí se puede*, nº 202, 13-09-2008; “Nueva reunión de hipotecados”, *Latino*, nº 189, 28-11-2008).

Hubo por supuesto muchos actos públicos, que incluyeron una marcha de 400 km desde Elche a Madrid (“Dos hipotecados cruzan el país a pie para pedir ayudas al Gobierno”, *Sí se puede*, nº 230, 28-03-2009), el envío de una carta al presidente José Luis Rodríguez Zapatero (“Hipotecados escriben una carta al presidente Zapatero”, *Latino*, nº 190, 05-12-2008), e incluso presiones de otros gobiernos, como es el caso del gobierno ecuatoriano.

En general las informaciones publicadas tienden a destacar la indefensión de los migrantes ante una situación que se considera dramática, y se culpa a los bancos de la sobrevaloración de las viviendas. El periódico *Latino* publicaba parte de la misiva al presidente del gobierno, donde se explicaba cómo los migrantes cayeron en la trampa del endeudamiento:

Seguimos los incentivos que desde instituciones públicas y entidades privadas nos hicieron para promover el acceso a la vivienda en régimen de propiedad (...) nos dieron muchas facilidades para contratar un crédito hipotecario. (...) Se produjo una sobrevaloración de los pisos. No se tomó en cuenta que las cuotas no cumplían en muchos casos las condiciones del crédito, al superar el 40% de los ingresos de los hipotecados (“Hipotecados escriben una carta al presidente Zapatero”, *Latino*, nº 190, 05-12-2008).

5. DEMANDAS COMPARTIDAS CON LA SOCIEDAD BRITÁNICA

Al igual que en España, muchas de las reivindicaciones y campañas iniciadas por los latinoamericanos afincados en Londres tienen que ver con cuestiones que no están directamente relacionadas con su condición de migrantes. Es el caso de la campaña iniciada para elevar el salario mínimo interprofesional en la capital (*London Living Wage campaign*), así como la campaña iniciada por la Asociación de Trabajadores Latinoamericanos (Latin American Workers Association, LAWA) para lograr mejores condiciones salariales y de trabajo para los trabajadores del sector de limpieza (*Justice for Cleaners campaign*)¹³¹.

Imagen 24. Asociación de Trabajadores Latinoamericanos, *The Prisma*, marzo/abril 2010



Aunque es cierto que el sector de la limpieza es uno de los nichos laborales de los migrantes, el éxito de la campaña también afectaría a británicos de clase baja que trabajan en el sector, así como a miembros de otras minorías étnicas residentes en la capital.

Cabe señalar, no obstante, que las limitaciones impuestas por el desconocimiento del idioma en la primera generación, el miedo a la expulsión manifestado por muchos de mis informantes, y que afecta a una parte importante del colectivo, y la invisibilidad que éste padece en tanto que no es considerado una minoría étnica, hacen que pocas veces se unan a campañas iniciadas por los británicos, o a que se manifiesten públicamente.

¹³¹ “Cleaners fight on”, *Latino Times*, nº 9, 05-05-2009, p. 2; “LAWA con y para los trabajadores”, *The Prisma*, marzo/abril 2010, p. 21.

Esto aporta más valor si cabe a la labor de las iglesias, asociaciones y líderes comunitarios en tanto que movilizados de los migrantes de base.

Otra campaña que debe ser destacada aquí, y en la que los migrantes latinoamericanos se unieron a otros colectivos, incluyendo británicos, fue la campaña para salvar el Mercado de Seven Sisters –también conocido dentro del colectivo latinoamericano como el Pueblito Paisa– de la demolición que dejaría sin trabajo a decenas de pequeños empresarios tanto latinoamericanos como de otros orígenes que tienen aquí sus negocios.

La campaña para salvar el Mercado de Seven Sisters ha sido particularmente activa. El edificio, llamado Wards Corner, alojó hasta 1972 una tienda de muebles, llamada Wards Furnishing Store. Cuando esta cerró en 1972, el futuro del lugar se puso inmediatamente en duda. El Council anunció la demolición del mercado y otros edificios de la zona, en un área de 6.500 metros cuadrados donde actualmente se levantan casas de estilo victoriano y eduardiano así como espacios abiertos. Pero no fue hasta 2007 cuando estos planes se hicieron firmes. Durante esos 35 años de limbo, el área se convirtió en hogar de mucha gente, se abrieron negocios y, con la llegada de comerciantes latinoamericanos en los últimos quince años, el mercado se asentó definitivamente.



Imagen 25. Seven Sisters Market, Londres

Al mismo tiempo, las amenazas y la inseguridad sobre el futuro hicieron que no se invirtiera en el mantenimiento de los edificios, a pesar de que el edificio del mercado, de estructura metálica, es un icono para los residentes de la zona. Por ejemplo, Transport for London, propietaria de algunos edificios y locales, ha dejado que sus propiedades se degraden en lugar de arrendarlas o venderlas a los comerciantes interesados. Algunas viviendas fueron tapiadas con ladrillos por su empresa propietaria,

Grainger plc, la empresa constructora responsable de la demolición y reconstrucción, contribuyendo así a la mala imagen y al sentimiento de abandono de los residentes de la zona.

La propiedad del emplazamiento es bastante compleja. Algunos comerciantes son propietarios de sus locales/viviendas. El edificio del Wards Corner, que aloja en su planta baja el mercado, es de propiedad pública (es propiedad de Transport for London); también el Haringey Council es propietario de algunas casas, y la empresa constructora respaldada por el Council, Grainger plc, ha ido adquiriendo algunos locales y edificios de viviendas así como un pequeño aparcamiento.

En agosto de 2007 el Haringey Council firmaba un acuerdo con Grainger para reconstruir el Wards Corner, pero la propuesta de la constructora para demoler el edificio encontró inmediatamente una reacción negativa por parte de la comunidad local y los comerciantes.

Algunos de los comerciantes se movilizaron inmediatamente e incluso contrataron a un arquitecto para que elaborara una propuesta alternativa que incluyera la preservación del edificio, el crecimiento del mercado y la continuidad del pequeño comercio. Así surgió la posibilidad de un futuro alternativo para el Wards Corner, uno que resonara con la opinión local. Nació así la Wards Corner Coalition Campaign (WCC)¹³², que se ha mantenido activa desde 2007. En la Imagen 26 puede verse uno de los enormes carteles que se colocaron en la fachada del edificio, con el mensaje “Si el Consejo de Haringey aprueba los planes para demoler estos edificios, destruirá una próspera comunidad local. Ese no es un modo de ganar votos. La restauración es el mejor plan”.

Aunque se lograron aplazamientos y cambios en los planes originales, en parte gracias a la intervención de la Greater London Authority y el propio alcalde de Londres, Grainger consiguió que el Haringey Council aprobara su propuesta en noviembre de 2008. Esto sólo consiguió provocar una respuesta más enérgica por parte de WCC. Durante este tiempo, la comunidad latinoamericana se movilizó también para lograr paralizar los planes de demolición. El Presidente de la Asociación de Comerciantes del Pueblito Paiza, dio innumerables entrevistas y convocó masivamente a los latinoamericanos a apoyar la campaña para salvar el centro comercial: *“Día y noche ideaba maneras de hacer llegar el mensaje de que los latinos tenían que salvar este mercado, que es como*

¹³² En la página web de WCC se pueden ver fotografías y videos de la campaña, así como recortes de prensa: <http://wardscorner.wikispaces.com/Home>.

nuestro hogar en Londres” (empresario colombiano, presidente de la Asociación de Comerciantes del Pueblito Paisa).

Imagen 26. "El Pueblito Paisa resiste", *Noticias Latin América*, agosto 2008



Todos los medios latinos dieron su apoyo a la campaña, no sólo informando sino también convocando a los latinoamericanos a unirse y actuar juntos ante el Council.

Es el momento de apoyar al Pueblito Paisa, de unirnos y dar nuestro respaldo a la campaña, participar en todas las actividades, asistir a los eventos y sumar nuestra firma a las miles que ya se han registrado en protesta a los planes urbanísticos del Council de Haringey (“Todos unidos en defensa del Pueblito Paisa”, *Voz Latina*, n° 1, septiembre de 2008, p. 3).

El boletín digital *Minka News* presionó de manera especial a las autoridades londinenses con este tema, y se aprovechó la campaña electoral de los candidatos a la alcaldía para dar a conocer la situación del mercado y la oposición de los comerciantes y residentes de la zona a los planes de remodelación del Council.

La lucha de esta comunidad combinada con la aparición diaria de *Minka News* lograron que en las elecciones municipales de Londres del 2008 todos los candidatos a la alcaldía de esta urbe visitasen el Pueblito Paisa y se comprometieran a defenderlo (“¡Gran victoria iberoamericana en Londres! ¡Pueblito Paisa ganó!”, *Minka News*, 21-07-2011).

En la Imagen 27 se puede ver la visita del entonces candidato a la alcaldía Boris Johnson, en el centro, acompañado del presidente de la Asociación de Comerciantes del Pueblito Paisa (a la izquierda) y del presidente de la Alianza Iberoamericana (derecha).

Imagen 27. Boris Johnson visita el Pueblito Paisa



Fuente: www.comunalatina.com

También la prensa británica se hizo eco de la problemática surgida en torno a la remodelación del mercado, y por ejemplo el *London Evening Standard* destacaba el peligro de que los planes del Council dañaran las relaciones raciales en el barrio (Bentham, 2010).

Tras 4 años de lucha y tres propuestas diferentes por parte de Grainger, el 21 de julio de 2011 se confirmaba la buena noticia. Así lo relataba *Minka News*:

Pese a que la mesa y todos los funcionarios del municipio abiertamente apuntalaban el plan Grainger, la mayoría simple de los 9 concejales que componían el comité de planificación vetó la demolición del Pueblito Paisa. Esta es una espectacular victoria para todos los iberoamericanos de UK y del mundo y una muestra de que avanzamos en ser reconocidos y respetados (“¡Gran Victoria Iberoamericana en Londres! ¡Pueblito Paisa ganó!”, *Minka News*, 21-07-2011).

Este pequeño extracto vincula la victoria sobre Grainger con el reconocimiento y respecto al colectivo latinoamericano. Esto nos devuelve sin duda a la cuestión de los medios de comunicación como espacio de lucha política.

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESPACIO DE LUCHA POLÍTICA

Durante mi trabajo de campo encontré ejemplos de medios de comunicación muy comprometidos con las necesidades y proyectos de los colectivos migrantes. En Madrid y Londres fui testigo de diferentes manifestaciones, sentadas, reuniones y negociaciones cuyo principal objetivo era lograr una extensión de derechos de ciudadanía para los migrantes. Había medios de minorías que se limitaban a seguir e informar acerca las campañas y reivindicaciones de los migrantes, mientras otros directores y periodistas de medios de minorías latinos tomaban parte activa en ellas, convirtiéndose así en “activistas” y no en meros informadores. Esto no es algo nuevo. Hay buenos ejemplos del compromiso de los medios de minorías con los intereses de los migrantes en Estados Unidos. Allí, el locutor mejicano Eddie “Piolín” Sotelo desempeñó un importante papel en la promoción de la campaña “Un día sin inmigrantes” (“*A day without immigrants*”), que tomó las calles de numerosas ciudades norteamericanas en mayo de 2006 y que ha servido de ejemplo para otras luchas protagonizadas por colectivos migrantes en todo el mundo (Félix, González y Ramírez, 2008).

Algo similar ocurrió en Londres a mediados de 2009. La implicación de los periodistas latinoamericanos en las campañas para aumentar el salario base de la capital, para salvar el Wards Corner de la demolición, y en la conocida como Campaña de las Tres R, fue completa, y muchos de ellos se unieron a las organizaciones migrantes y asumieron su papel como líderes de opinión (ver Ferrández Ferrer, 2010b, 2013). Los periodistas y directores de medios que cada martes participaban en la reunión semanal de la AIU compartían con líderes comunitarios, políticos, abogados, empresarios e investigadores el deseo de convertir a los latinoamericanos en miembros plenos de la sociedad británica.

Este compromiso social de los periodistas latinos no debe ser entendido como una pérdida de profesionalidad sino que revela las tensiones que afrontan estos periodistas a la hora de compaginar su identidad étnica y su identidad y estatus profesional (Husband, 2005: 461). Los periodistas que trabajan en los medios de minorías migrantes sienten que pueden aprovechar el poder simbólico que les otorga su profesión como comunicadores y la capacidad de los medios de llegar a un público masivo. Se sienten actores importantes para el desarrollo del colectivo migrante, y son conscientes de que ese progreso puede beneficiarles también a ellos, como parte del colectivo.

El principal objetivo es unir a la comunidad latina y demostrar su poder. Esto es lo que Minka News quiere conseguir. Y ya hemos conseguido cosas importantes. Hemos

podido organizar, por primera vez, un debate entre políticos británicos, que estaban buscando el voto latino, y la comunidad latina, con panfletos y traducciones al español. Hemos puesto a los latinos en el escenario político. Y hemos conseguido demostrar a las autoridades británicas que los latinos tienen un peso y que pueden influir en las elecciones, como ocurre en Estados Unidos (periodista peruano, Director de Minka News, Londres).

En un trabajo reciente (Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, 2012) hemos defendido que el tipo de relación establecida entre el periodista y la comunidad de referencia podría definirse en estos casos como “orgánica”, caracterizada por una conexión entre ambos en términos de identidad y posición estructural. En este tipo de relación, el profesional migrante es al mismo tiempo un activista, un miembro de la comunidad en su día a día. El capital económico y social adquirido a través de este tipo de periodismo es un medio para alcanzar otro tipo de objetivos: influir en el sistema político de los países de origen y destino; luchar por una extensión de los derechos de ciudadanía; denunciar situaciones de discriminación y racismo, o proporcionar espacios alternativos de participación en el espacio público, son algunos ejemplos.

Los periodistas que desarrollan un tipo de relación orgánica con las comunidades migrantes pueden consolidarse como “intelectuales orgánicos”, definidos por Gramsci (1999 [1930-1935]) como aquellos que forman parte del proceso por el cual un grupo minorizado cobra consciencia de su condición como colectivo subordinado. Algunos de los periodistas entrevistados confirman la fuerte conexión entre ellos y las organizaciones de base.

El objetivo de Minka no es un objetivo comercial, sino dar un servicio a la comunidad. Yo quería demostrar a las autoridades que somos una minoría grande, y estamos en eso (periodista peruano, Director de Minka News, Londres).

Se mandó correo electrónico a todos los líderes, se mandó comunicados, se gastó un poco de dinero. Yo he informado a todos los que iba registrando en la radio, por correo electrónico, de cada éxito o noticia importante sobre las campañas de la comunidad latina, y eso también ha servido mucho (periodista ecuatoriano, Director de Radio Latinísimo, Londres).

También en Madrid se pueden encontrar ejemplos de medios y periodistas comprometidos con la comunidad, como demuestra el siguiente testimonio:

Pues esta es una radio yo diría que absolutamente aperturista, plural, comprometida, reivindicativa, y con una tendencia a defender lo público, la constitución y la ley, y también los derechos ciudadanos. Si lo sintetizamos es eso. Creemos en el estado de derecho, eso es, defendemos la democracia hasta donde nos den, y también defendemos

los derechos de las personas, de todas las personas, y más aún si se está atentando contra los derechos de los más débiles. Hay reparos enormes que nosotros tenemos sobre la ley de extranjería, sobre los centros de internamiento, sobre el trato maniqueo de la Unión Europea en este tipo de temas, sobre la Directiva Europea que se presenta mañana. [...] Y creo que somos una radio necesaria en el momento actual de Europa, donde la extrema derecha gana espacios. [...] Entonces esta radio quiere hacerse eco de ese sentir. Nosotros no vamos a dejar de sentir como inmigrantes, está claro (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

La doble identidad de los periodistas migrantes (Marchetti, 2005) da si cabe más relevancia al papel de los medios como espacio de lucha política, pues no sólo se aprovecha el espacio mediático para dar difusión a campañas y demandas de derechos, sino que los propios periodistas se identifican con tales demandas y aprovechan el potencial de difusión de los medios para hacer llegar mensajes contundentes acerca de la pertinencia de estas.

CAPÍTULO 11. ¿HACIA UNA DEMOCRATIZACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO?

1. INTRODUCCIÓN

El capítulo anterior ha mostrado como los medios se hicieron eco de las principales reivindicaciones de los migrantes en un periodo marcado por el comienzo de la crisis económica y la puesta en marcha de medidas más restrictivas a nivel europeo en el ámbito de la migración. Al principio de este trabajo se ha definido a los medios de comunicación como “nuevo espacio público”, en sentido habermasiano, como un espacio eminentemente político, de debate y negociación sobre cuestiones de interés general. La pregunta es: ¿en qué medida logran los medios de minorías introducir nuevas perspectivas y temas de debate en ese espacio público? Dar una respuesta requiere indagar en múltiples aspectos, como son la propiedad y dirección de los medios de comunicación; el modelo de gestión de los medios, centrado en el éxito económico o en el compromiso con el colectivo migrante; el grado de autonomía de los periodistas migrantes dentro de los medios en que trabajan y dentro del campo periodístico en general; las condiciones laborales prevalentes en los medios, y el modo de financiación de las empresas mediáticas, entre otros.

Este capítulo tratará de abordar esta cuestión centrándose en dos cuestiones que los migrantes han considerado de gran relevancia. En primer lugar, la pertinencia o no de mantener en el tiempo lo que se ha denominado “guetos mediáticos”, en referencia a los espacios mediáticos segmentados para migrantes; y en segundo lugar, la presión del campo económico sobre el campo mediático, centrándome ahora en la crisis económica y la reducción de las alternativas comunicativas que ha supuesto.

2. SALIR DE LOS GUETOS MEDIÁTICOS

Uno de los intereses de esta investigación era averiguar en qué medida se estaría produciendo una transformación de la esfera pública, a partir de la aparición de proyectos mediáticos dirigidos a minorías migrantes. Como señala Bourdieu, las transformaciones en el campo periodístico importan (2005) y los medios para minorías migrantes han logrado no sólo mantener informado a su público respecto a cuestiones de interés general, sino también ofrecer plataformas de expresión a colectivos generalmente marginados de los grandes medios de comunicación.

Ahora bien, la mera existencia de medios de minorías no equivale necesariamente a una democratización del campo mediático y la esfera pública en las sociedades multiculturales. De hecho, un reto a este proceso democratizador lo genera paradójicamente la existencia de tales medios, pues, como señala Husband (1996, 2000), corremos el riesgo de construir una “torre de Babel” en la que no sea posible el diálogo y el intercambio. Por tanto, hay que considerar el grado en que los discursos generados por los medios de minorías migrantes “circulan” en la sociedad.

La segmentación de públicos ha demostrado ser una estrategia comercial exitosa, al menos durante la época de bonanza económica. Sin embargo, características propias de este tipo de comercialización de contenidos mediáticos, como son el idioma y las dinámicas de distribución, afectan de forma importante al trasvase de información y por tanto al conocimiento mutuo entre autóctonos y migrantes. Esta estrategia comercial dificulta claramente la “publicidad”, en sentido habermasiano, de los intereses, necesidades o reivindicaciones de los colectivos migrantes en la sociedad de acogida. Así lo expresaban algunos de mis informantes:

Yo creo que la visibilización es probablemente la clave. Pero la visibilización como un límite, es decir, el circuito de información que tiene la prensa étnica es para sus propios nacionales. Yo lo que echo de menos es la posibilidad de que este tipo de conocimiento, este tipo de información cale también en la población autóctona, entonces sí que nosotros tendríamos un trasvase de comunicación intercultural. Pero al no haber ese trasvase, al ser mundos casi completamente separados, la prensa étnica de la prensa generalista española, ese cruce de conocimiento no se produce. Tú que estás haciendo investigación sabes qué es Latino, Sí se puede, Ecuador tu Revista o El Comercio; pero un español normal coge el Qué, el 20 Minutos y el Metro, pero no coge Latino o El Comercio. Entonces... visibilizas, sí, pero visibilizas para quién (ecuatoriano, Representante de SENAMI en España, Madrid).

Yo creo que la integración, o la convivencia, deben estar vinculadas a procesos de conocimiento mutuo entre nosotros y los autóctonos, y ahí sí tenemos medios étnicos

para que lean los inmigrantes, y esos medios no los leen los españoles, no estamos aportando nada (líder asociativo ecuatoriano, Presidente de FENADEE, Madrid).

Yo creo que los medios sí que se han hecho eco de las redadas, de las hipotecas, de la ley de extranjería... Pero es lo de siempre: qué incidencia tienen, qué repercusión, quién los lee. Porque yo puedo escribir en un periódico y no pasar nada. O sea, tienen tan poca fuerza, tan poca repercusión, que no pasa nada, pueden escribir lo que sea (periodista ecuatoriano, director de El Ecuatoriano, Madrid).

En este contexto, varios de mis informantes señalaron la importancia de salir de estos espacios mediáticos segmentados, o “guetos mediáticos”, como a menudo fueron denominados. Las estrategias que se utilizan son varias. Por un lado, algunos medios latinos han empezado a transformarse para llegar a un público más amplio. En Inglaterra se trata de hacer incorporando el inglés como lengua de comunicación, tanto en la radio como en la prensa escrita. Esta estrategia sirve al mismo tiempo para llegar a la segunda generación de latinoamericanos en Londres, generalmente bilingües. Ejemplos son *Latino Times*, *The Prisma*, y algunos programas en Aculco Radio. También el boletín *Minka News* tiene una edición en inglés, que pretende, en palabras de su director, “presionar a los políticos británicos”.

En España, la estrategia a seguir por algunas emisoras de radio ha consistido principalmente en una reconversión de sus contenidos para dirigirse a un público más general.

Vamos a tener ahora un programa de niños los domingos, se llama “Aserrín, aserrán”. Vamos a tener un programa de mujeres, que se llama “Nosotras, vosotras”, los miércoles. El de jóvenes, que se llama “Ponte Pilas. “A quién le importa”, que es un programa para gente LGBT... Entonces, tener programas para diferentes públicos, y no estar centrados en los temas de los inmigrantes y la inmigración. Aquí manejamos el tema de la inmigración con contertulios, cada día hay uno diferente. [...] Entonces yo creo que hay un poco de todo, y la radio no le apuesta a un sólo público. Nuestro eslogan era “Nuevos tiempos en la radio latina”, pero lo hemos reducido a “Nuevos tiempos en la radio” (periodista colombiano, director de La Nuestra FM, Madrid).

El interés de algunos proyectos mediáticos en llegar al público más general se aprecia en los nombres de los programas, que dejan de hacer referencia a la cuestión migratoria o étnica para hacerse más inclusivos, e incluso se produce en un salto de las emisoras especializadas para migrantes a las generalistas. El presidente de Fedelatina, con una larga experiencia en medios de comunicación, narraba así este cambio:

Sobre los programas de radio es interesante la evolución, porque nosotros comenzamos hace 7 u 8 años en lo típico, que era comenzar en la radio más marginal,

más lejana de la normalidad, que eran las radios latinas, que hay todavía muchas con la antena colgada ahí como el Canal Latino, que pone la antena y se ponen ahí a transmitir y a ver qué pasa, ¿no?... Entonces aquello está bien pero es una etapa [...] fuimos evolucionando hacia la normalidad, que es decir “bueno, salgamos de estas radios tan gueto informativo”. Porque el gran problema de eso es que sólo vas llegando a un colectivo, y aparte estás en una antena que no te escucha casi nadie, porque son antenas que tienen muy poca fuerza, cubren muy poco. [...] Y nosotros dijimos, “bueno, vale, estuvimos años en eso, está muy bien, muy respetuosos, pero tenemos que evolucionar”. Entonces la evolución pasa por algo tan simple como que un programa que se llama “Comunidad Latina” pase a llamarse “Comunitat”, que ya es en catalán, pero no sólo catalán, sino castellano y catalán, la vida normal de la calle. También es un programa que en vez de salir por una radio que no se oye en ningún lado, ahora lo tenemos en la Com Radio. Tenemos el programa en onda media, es verdad que es la segunda, pero por lo menos en la cola del león ya estamos en algo normal. Y después nos salimos de Barcelona Latina [...] y ahora nos pasamos a una radio que es Radio Canal Barcelona que es una radio normal, habilitada, legal, con buena señal, buena antena, la 106.9 creo que es. [...] Nuestro programa pasa a ser normal. Nuestro programa no es sólo para el público inmigrante, nuestro programa está hecho para que lo escuche cualquier catalán, cualquier persona que esté interesada en el tema (líder asociativo argentino, Presidente de Fedelatina, Barcelona).

El salto a los medios generalistas es muy valorado entre los periodistas migrantes. Aunque se reconoce la utilidad de los medios para migrantes en la primera etapa de asentamiento y la información que ofrecen sobre los países de origen, mis informantes coinciden en señalar la importancia de abordar una reforma del sector mediático que permita establecer vías de comunicación y colaboración entre autóctonos y migrantes. Esto incluye por supuesto el incorporar fuentes informativas de minorías, que aporten nuevas perspectivas sobre los hechos noticiosos, más allá de las fuentes policiales y judiciales que suelen ser predominantes en las noticias referidas a inmigración.

La reforma debería también facilitar la incorporación de profesionales de la comunicación migrantes al sector mediático en igualdad de condiciones que los autóctonos, y sin que su adscripción nacional o étnica determine el tipo de informaciones a cubrir. Se hace necesario por tanto fomentar la producción de medios de comunicación que reflejen la diversidad ya existente en las ciudades globales. Para el presidente de Fedelatina en Barcelona, los medios étnicos deberían poco a poco desaparecer, al tiempo que los medios generalistas incorporan la diversidad en sus plantillas, en sus programas y en su recreación de la realidad social. De lo contrario, la

sociedad se mantendrá dividida en colectivos con escasos puentes de comunicación y trasvase de información y por tanto de conocimiento mutuo entre unos y otros.

Proyectos a futuro, sinceramente es que los medios étnicos dejen de ser étnicos, que los medios generalistas sean generalistas, y participar en la normalidad. Esto sería un poco la perspectiva o la visión de futuro: que el que siga siendo étnico, muy étnico o absolutamente étnico, tienda a desaparecer, porque no es interesante para el proyecto de construcción de la sociedad, y el que sea generalista y no interprete la diversidad que tiene que tener, irá perdiendo ese colectivo. [...] Y bueno, esto no sería un poco la individualidad de que llegue un periodista y presente las noticias y sea inmigrante, sino que sea lo normal que haya en redacción, y también ver un poco la figura del sensible con la inmigración no el inmigrante [...] no me interesa de dónde es el origen de la persona sino me interesa la sensibilidad que pueda tener hacia digamos... obviamente que no sea buenista, que todo lo que tenga que escribir sea bueno de la inmigración, críticas, pero críticas constructivas, críticas que siempre tengan una base constructiva y no destructiva, y no de separar sino unir (líder asociativo argentino, Presidente de Fedelatina, Barcelona).

Pero qué bonito sería un espacio donde intervengan españoles y los colectivos, que sea un espacio de intercambio y de crítica, para ver hasta qué punto podemos todos enriquecernos con esto, y que se convierta en una alternativa (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

A pesar de las dificultades para formar parte de la plantilla de estos medios (ver Capítulo 5), el trabajar codo con codo con los grandes medios se concibe como el modo más efectivo para establecer vías de comunicación e intercambio entre profesionales autóctonos y migrantes, y llegar a un público amplio.

Para mí está muy bien hacer ese proyecto de medios de comunicación dirigidos a latinos, pero también yo creo importante que en estos proyectos deberían de involucrarse también los medios convencionales, o los grupos de comunicación. Yo creo que es importante el trabajar coordinadamente con los medios convencionales, más que todo para no aislarlos nosotros. [...] Entonces lo que hay que hacer es potenciar un poco esos espacios para que no se vea como algo pequeño, como espacios separados, sino que tienen que trabajar transversalmente con el equipo de redacción, con la forma de entender, de hacer reportajes de estos medios. Si no, nos aislamos, en lugar de integrarnos más. Y así también difundimos más la información, no sólo al colectivo al que nos dirigimos sino a toda la sociedad, a un público más general. Yo creo que la sociedad española necesita conocer mucho de los migrantes, no sólo lo malo que pasa, los sucesos, sino también cuál es su vida y cuál es su aporte positivo a esta sociedad (periodista ecuatoriano, Responsable de comunicación de Asociación Rumiñahui, Madrid).

El objetivo sería construir medios de comunicación más respetuosos con la diversidad, y que sean un reflejo de la sociedad actual. Para el presidente de Fedelatina, el objetivo es “alcanzar la normalidad”.

Un poco el objetivo nuestro es romper un poco los estereotipos, y también responsabilizar al colectivo inmigrante de que muchas veces asumimos el rol de estar en la marginalidad, entonces decimos “no, con que me dejen tener la radio latina y yo transmito así como puedo, ya está bien, ya es algo”; esa actitud es totalmente negativa, porque hace que haya una actitud de subordinación hacia el gran medio. [...] El gran problema de asumir la desigualdad es el de reforzar el estereotipo. Si yo defiendo siempre mi radio étnica, latina, finalmente lo que hago es que esa radio latina perdure para siempre. Ahora, si yo digo “mi radio latina, que es la primera etapa, no me interesa más; ahora quiero estar en la radio normal”, “no, no, ¿cómo que quieres a la radio normal?, si tú tienes que ir a la latina”, “no, yo en la latina ya está, no me interesa más la radio latina”. Esto me parece que es positivo porque si no vamos a generar la CNN en español y la TV3 en catalán, la radio latina en latino y la otra en no sé qué... Claro, esto es justamente en vez de trabajar la interculturalidad, ser multiculturalidad, donde están las radios chinas, las radios latinas, dentro de las latinas las ecuatorianas, las bolivianas, las peruanas; claro, nunca terminas de dividir porque dentro de Ecuador los costeños, estos, los otros; dentro de los costeños, los del barrio aquel... Entonces claro, al final acaba siendo una sociedad totalmente fragmentada... [...] Salir un poquito de la informalidad para pasar a la normalidad, a la formalidad ¿no? Hay un compañero que hace un programa de televisión en las 11 televisiones locales y es un programa normal que transmite normal, por los canales normales, que esto es lo que se necesita ¿no? [...] Porque si no tú haces el banco de los pobres, la radios de los pobres, los periódicos de los inmigrantes, el otro de los ocupas, el otro... o sea, todo estereotipado en un colectivo y listo, entonces nadie sabe de ese colectivo (argentino, Presidente de Fedelatina, Barcelona).

Tener medios propios no resta importancia a ser visible en los medios generalistas. Los estudios sobre movilización política a través de los medios destacan que para que la acción social sea exitosa es importante tener medios propios de comunicación y auto-representación, pero es igualmente importante usar los medios generalistas para comunicar más allá del círculo de simpatizantes (Cammaerts, 2007). En España con el tiempo se han reducido los espacios dedicados al público migrante en los medios generalistas, y muy lentamente se ha producido una inclusión de profesionales migrantes en los grandes medios, aunque, como se expuso en el Capítulo 5, su participación en los medios a menudo se encuentra ligada a su identidad étnica, echando en falta una participación igualitaria con el resto de sus compañeros periodistas. Lo interesante es que la inclusión de periodistas migrantes en los grandes medios no se ha

debido a la adopción de políticas de discriminación positiva, como sería el establecimiento de cuotas o cupos de diversidad.

No obstante, interrogados acerca de la pertinencia de establecer en España políticas de discriminación positiva que favorezcan el acceso de los migrantes a estos puestos de trabajo, la mayor parte de los periodistas migrantes se mostraron reticentes a la implantación de este tipo de medidas, por cuanto podrían levantar dudas respecto a sus capacidades y formación. Por el contrario, se mostraron firmes respecto a la necesidad de que los medios sean más transparentes en sus procesos de selección, de modo que se valoren las capacidades de los periodistas independientemente de sus características personales, tales como el género o la adscripción nacional o étnica. En esta cuestión, periodistas migrantes y autóctonos se mostraron completamente de acuerdo, y dispuestos a luchar juntos para demandar esa transformación de las empresas mediáticas.

De modo que la inclusión de periodistas migrantes en estos medios podría ligarse a procesos de selección más transparentes, a un reconocimiento de las capacidades y profesionalidad de estos periodistas, o más probablemente, a una apuesta de los grandes medios por la diversidad como modo de mantener o incluso ampliar sus posibilidades de negocio. De modo que quizá no sea la lucha de los periodistas, ni tampoco la buena voluntad de las empresas mediáticas y legisladores, las que consigan una apertura a la diversidad, sino antes bien la consolidación de nuevos públicos y consumidores y el deseo de las empresas de mantener su posición en el mercado. Ante la creciente diversidad cultural, los grandes medios se ven forzados tarde o temprano a seleccionar personal específico para captar a los distintos públicos:

De este modo tenemos una situación de apariencia paradójica en el “corazón del monstruo”: una racionalidad económica dura que, para optimizar sus rendimientos, ablanda sus visiones. Hasta las grandes cadenas flexibilizan sus estéticas y sus mensajes a medida que se difunden a audiencias diversas. El entramado de las comunicaciones se deja filtrar por voces divergentes. De lo contrario tiende inercialmente a la entropía. Y la entropía es el final del negocio, lo que no puede permitirse (Hopenhayn, 2004: s.p.).

En el caso británico las políticas de discriminación positiva han favorecido la visibilidad mediática de periodistas de diferentes orígenes, si bien en el caso de los periodistas latinoamericanos parece que esta inclusión no será fácil por el momento. Su no reconocimiento como minoría étnica les excluye de los beneficios sociales laborales y económicos de que gozan otros colectivos, incluyendo su visibilidad mediática. En este contexto, los latinoamericanos no cuestionan el sistema de relaciones raciales británico, sino que por el contrario reclaman su inclusión en él.

En los últimos años la prensa británica ha empezado a seguir la particular lucha de los migrantes latinoamericanos por lograr ser reconocidos como minoría étnica. Este reciente interés por el colectivo se ha logrado gracias al empeño de las organizaciones latinas por organizar encuentros con los líderes políticos londinenses, aprovechando su búsqueda de votantes. Los medios se hicieron eco de estos encuentros, que han sido la puerta de entrada de los latinos a la esfera pública nacional.

En el contexto londinense los migrantes latinoamericanos no se cuestionan la existencia de medios para minorías ni su permanencia en el tiempo. Se conciben como elemento aglutinador del colectivo, como modo de informarse para la primera generación, y como modo de mantener la cultura y la lengua para la segunda generación. El sistema de relaciones raciales británico hace que se vea con normalidad la existencia de esferas públicas independientes, y lo que reclaman los latinos es precisamente tener sus propios medios.

Desde España, el sistema de relaciones raciales británico no llega a comprenderse como un avance en la integración de los colectivos, sino que se persigue otro tipo de integración:

Yo creo que esto es una diferencia. Yo siempre hablo del modelo de integración de acá con respecto a otros sitios: cosas que tenemos a favor es que se trabaja realmente la interculturalidad y que no hay un interés, desde mi punto de vista, desde la administración, de mantener unos estancos diferenciados, no hay un interés desde la administración por que sigan existiendo indefinidamente radios latinas o radios pakistaníes o radios rumanas, no hay un interés desde la administración de que todos los colectivos estén separados, peleados o tal... Aquí nosotros queremos ser de igual a igual, al que le guste bien, al que no le guste igual vamos a hacer fuerza para tratar, o para que haya espacios de normalidad y bueno, eso cuesta mucho [...] nosotros somos un 20% de la población, tenemos que de alguna forma estar representados, lo mismo en los medios de comunicación, lo mismo en todos los lados... (líder asociativo argentino, Presidente de Fedelatina, Barcelona).

La inclusión de la diversidad en los medios generalistas se ha convertido en una cuestión más acuciante si cabe con la crisis económica que ha sacudido Europa y en particular España. Esta crisis, como se verá a continuación, ha repercutido dramáticamente en el campo mediático de minorías, limitando enormemente su potencial transformador del espacio público.

3. LA INCIDENCIA DE LA CRISIS ECONÓMICA

Desde que empezara esta investigación en el año 2007 el panorama mediático ha cambiado radicalmente, tanto en el campo de las comunicaciones para minorías migrantes como en el campo periodístico en general. En aquel momento se daban en España unas condiciones de oportunidad óptimas para el desarrollo de proyectos mediáticos. En el marco del proyecto I+D llegamos a identificar más de 300 iniciativas dirigidas al público migrante, y todos los periodistas y directores de medios entrevistados se mostraban optimistas respecto a su futuro, con planes incluso de expansión de sus negocios.

A nivel empresarial, la creación de la ACPI, Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, había conseguido unir a los medios escritos más importantes producidos en Madrid para impulsar el EMI, y así convencer a los grandes anunciantes de la viabilidad de publicitarse en ellos (ver ACPI, 2007, 2008). La ACPI había dado pie a la conformación de lo que podríamos denominar “medios de minorías dominantes”, bien posicionados en el mercado gracias a sus datos de audiencias, en contraposición a los medios que no pudieron o no quisieron asumir el alto coste de entrar a formar parte de esta asociación.

Pero apenas un año después, en 2008, la crisis económica ya se hacía notar en el sector mediático. La crisis económica sorprendió a los medios de minorías en un momento clave, pues se estaban cuajando ya sinergias empresariales y publicitarias, que sin embargo no pudieron desarrollarse después. Como señala la gerente de *El Comercio de Ecuador*, la crisis paralizó bruscamente un largo proceso para tratar de convencer a los anunciantes de la capacidad económica de los migrantes:

La crisis nos ha pillado en un momento en que faltaba muy poquito para que empresas muy grandes dieran el paso. Lo que pasa es que ahora estas empresas están recortando todos los presupuestos para publicidad. Y en lo primero que recortan es en campañas sectorizadas. Ahora lo que hacen es tenerlo en televisión y en prime time. O sea, ahora está tan reducida la publicidad que van a lo generalista y a lo fácil (española, Gerente de El Comercio, Madrid).

Uno tras otro fueron desapareciendo medios de comunicación dirigidos al público migrante. Los socios de la ACPI pudieron mantenerse a flote algo más de tiempo, pero finalmente también éstos fueron cayendo. La revista *Ocio Latino*, una de las pocas que ha conseguido sobrevivir a la crisis, se hacía eco de algunas desapariciones:

No hay margen para más. La crisis española sigue obligando a echar el cierre a muchos negocios, y los medios de comunicación orientados al público latinoamericano han sido prácticamente fulminados.

Hoy [31 de octubre de 2012] anunció su cierre definitivo Latinavisión, el canal que transmitía en TDT para toda la Comunidad de Madrid.

Otro grupo más de profesionales latinoamericanos que se queda sin trabajo y se suma a una larga lista de periodistas, fotógrafos y diseñadores cualificados que se han visto en la calle de la noche a la mañana. Atrás quedaron las grandes cifras de audiencia, lectoría, el brillo y la inversión económica que se orientó a este sector creciente y pujante [...].

Del puntero sector emergente conformado en 2007 por los periódicos *El Comercio*, *Periódico Latino*, *Sí Se Puede*, *Pasión Deportiva* y las revistas mensuales *Raíz*, *Toumai* y *Ocio Latino*, agrupadas en una asociación [ACPI] y estudios de mercado [EMI] para conocer mejor las audiencias de cada medio, sólo quedan en circulación *Toumai* y *Ocio Latino*, que han reducido costes y páginas para poder mantener una tirada de 25 y 30 mil ejemplares mensuales respectivamente.

Latinavisión ha cerrado, y aunque anuncia que su adiós no será definitivo, las perspectivas para el sector siguen sin ser positivas (Ocio Latino, 2012).

El cierre de medios de comunicación se ha debido principalmente a la retracción de la inversión publicitaria, en especial por parte de las grandes empresas, aunque también por parte de las medianas y pequeñas empresas. Así lo narraba el director de una de las empresas de marketing especializado que prosperaron durante la época de bonanza:

Los dos primeros ejes de consumo, como son el de las remesadoras, las entidades financieras, y la telefonía, son los dos pilares sobre los que se han fundamentado el 80% de la publicidad, que a su vez es lo que ha mantenido los medios de comunicación, con lo cual esa crisis, esa debacle de los medios de comunicación, viene marcada porque han perdido sus dos principales inversores que eran las telefonías y las remesadoras. Todavía algunas siguen tímidamente manteniendo algo de publicidad, por ejemplo el Banco Santander, Vodafone, pero el peso específico que tenían estas empresas en cuanto a inversión mensual, semanal, constante, dedicada a los colectivos latinos, europeos del este y magrebíes, en este año 2010 y 2011 ha caído (español, Director de Minority Comunicación, Madrid. Proyecto I+D+i).

El director de la agencia Minority Comunicación señalaba que en gran parte esta retracción publicitaria se debe a una disminución en el consumo de los migrantes precisamente en los sectores estratégicos que durante años se han publicitado en los

medios para migrantes, debido a la repercusión de la crisis económica, pero también como consecuencia de los procesos migratorios a largo plazo:

Ha disminuido el número de millones de euros que se envían a terceros países, con lo cual hay menor capacidad de inversión, y también ha disminuido mucho el número de minutos de frecuencia de llamadas a terceros países, con lo cual la inversión en los medios es menor. Al inmigrante le están afectando el paro y la crisis económica de una manera mucho más fuerte que a la población autóctona, y obviamente no puede destinar una cantidad de dinero importante como antes mandaba, hace 3 o 4 años, a sus países, o llamar por teléfono. Y también porque tampoco esa necesidad se mantiene en el tiempo, en la medida en que yo tengo una agrupación familiar, yo soy un ecuatoriano que llevo aquí 7 años y tengo que mantener a mi mujer y a mi hijo y a mi madre que están en Ecuador, pero ahora ya mi mujer y mi hijo están aquí y mi madre ha fallecido y eso... (español, Director de Minority Comunicación, Madrid. Proyecto I+D+i).

También la publicidad institucional se ha reducido drásticamente, un dato importante si tenemos en cuenta que este tipo de publicidad llegaba a suponer el 36% de los ingresos de la prensa escrita (Retis, 2008a: 90). Esta reducción en las partidas presupuestarias afecta también al mercado mediático nacional, de modo que se ha producido un abaratamiento de las tarifas publicitarias en todo el sector, provocando un mayor nivel de competitividad entre medios nacionales y para migrantes (Retis, 2011: 71).

Se inicia así, entre finales de 2007 y principios de 2008, una nueva etapa en la historia de estos medios en España, caracterizada esta vez por la recesión, aunque no por la extinción, de este subcampo mediático. En esta nueva etapa la presión del campo económico sobre el campo mediático para minorías ha tenido dos efectos, principalmente.

En primer lugar, la presión comercial por mantener a anunciantes e inversores ha hecho que prevalecieran los proyectos que más se han adaptado a la demanda comercial, que tiende a primar los contenidos ligeros. Así por ejemplo el formato de radio que ha terminado prevaleciendo es el de la radiofórmula musical, mientras que otros destacados esfuerzos por ofrecer información y programas de investigación no han sobrevivido. Esto no es algo único del caso español. El estudio de Karim (1998) sobre los medios para migrantes en diferentes continentes también pone de manifiesto como, en un campo cada vez más atravesado por lo económico, la feroz competencia hace a los medios alternativos abandonar los proyectos más culturales y educativos y adoptar otros que cumplan con los formatos, contenidos y objetivos comerciales de los medios generalistas. Esta adopción del modelo comercial de transmisión de los grandes medios

por parte de los medios de minorías parece contradecir la visión que tienen los Estudios Culturales de los medios de minorías étnicas como resistiéndose a las estructuras y discursos dominantes (Karim, 1998). Para Karim,

El principal problema no parece ser el imperialismo cultural, sino la pérdida de integridad cultural en la lucha por el éxito comercial, dentro de las fronteras nacionales y más allá de estas (1998: 8).

Debido a la feroz competencia y a la presión por los índices de audiencia y lectores, se corre el riesgo, como señala Bourdieu en relación a la televisión, de que “lo que hubiera podido convertirse en un extraordinario instrumento de democracia directa no acabe siéndolo de opresión simbólica” (1997: 11).

En segundo lugar, la desaparición de medios para migrantes debido a la reducción de anunciantes que les permitan mantenerse en el mercado, tiene como efecto la concentración del poder en manos de unas pocas empresas mediáticas, y en consecuencia, la reducción de discursos alternativos sobre la realidad social (y por tanto el reforzamiento del pensamiento dominante). Esto se aplica no sólo a ofrecer una alternativa frente a los discursos de los medios generalistas, sino también dentro del propio colectivo migrante.

También en Inglaterra la crisis ha afectado a los medios latinos. Gran parte de los existentes durante mi estancia en Londres han desaparecido. En prensa escrita sólo quedan *Express News* y la edición digital de *The Prisma*. El boletín de *Minka News* tarda cada vez más en llegar. Y en la radio sobreviven Aculco Radio a través de Internet, y el programa *Latinísimo*, que ahora emite en Spectrum Radio –“el único programa en español que queda para los latinoamericanos en la radio inglesa”, según el director del programa. Las observaciones de mis informantes sobre la transformación del campo mediático latino en Londres en los últimos cuatro años revelan no sólo la revolución que ha supuesto el desarrollo de las redes sociales, sino también las limitaciones que la cuestión económica sigue imponiendo a los medios de comunicación, en términos de calidad y capacidad crítica.

La situación sigue un poco menos precaria que la vez que conversamos acá en Londres. Los medios hispanoamericanos se han profesionalizado un poco. Hay otra radio llamada Radio Express que sobrevive con la misma subvención con que sobrevive el periódico. No obstante, sí hay dos publicaciones nuevas que a mí personalmente me gustan: El Ibérico (un periódico netamente español) y Tundra (mensuario cultural en formato A5). The Prisma continúa pero su presencia es enteramente digital. Las otras publicaciones que había han desaparecido. La situación sigue difícil pero no del todo

desesperada. Quizá se deba al dinamismo y el dinero que circula en una ciudad como Londres (periodista colombiano, Aculco Radio, Londres¹³³).

Cuatro años han pasado y no imagine la profunda transformación de los procesos de la comunicación con los desarrollos de las redes sociales, por ejemplo. Y otros medios emergentes que se han incorporado al paisaje de la información, no sólo la local sino también la información mundial que tiene ya una cobertura mayor, detallada y al instante, e incorpora la participación de nuevos actores. Fascinante proceso al cabo de estos años.... Los medios latinos continúan apareciendo con regularidad, pero al mismo tiempo toda información y todo proceso de expresión de las comunidades latinas, se pierde en artículos fofos, de poca o pésima calidad, o sacados del internet. La opinión ahora es atributo de editorialistas o periodistas o escritores cortopensantes donde ningún lector está convocado, ni ningún oyente. No hay procesos críticos ni reflexivos porque estamos abocados a satisfacer necesidades más primarias como comer, trasladarse o vivir... (periodista ecuatoriano, Londres¹³⁴).

Como se observa, tanto en su funcionamiento interno como en sus dinámicas de producción de noticias y en sus modos de financiación, los medios de minorías afrontan los mismos retos que los medios generalistas. En el caso de los medios para minorías migrantes, en tanto que herramienta para dar voz a colectivos generalmente silenciados por los grandes medios, la incidencia del campo económico sobre el campo periodístico conlleva una limitación de su potencial democratizador que puede dejar en la invisibilidad a un colectivo social numeroso. Claro que muchos periodistas no se resignan a esto, y buscan continuamente nuevos formatos, nuevos canales, nuevas estrategias, que les permitan ampliar hasta donde sea posible el nuevo espacio público en el que participan. Se evidencia así la complejidad de este nuevo espacio público, donde múltiples actores participan en las negociaciones y luchas por imponer su visión del mundo.

¹³³ Comunicación por e-mail, junio 2013.

¹³⁴ Comunicación por e-mail, junio 2013.

CONCLUSIONES

Esta tesis ha analizado el campo mediático para minorías desarrollado en dos capitales europeas que cumplen las características de las ciudades globales: Madrid y Londres. La investigación en dos contextos con similitudes y diferencias ha permitido identificar los factores que inciden en el desarrollo de los medios de minorías migrantes y en el papel que éstos desempeñan en el campo migratorio transnacional. La diversidad de actores e intereses que dan forma a este campo no deben ser analizados separadamente, sino interrelacionados en un campo de fuerzas en el que cada agente ocupa posiciones estratégicas (Bourdieu, 2005). De ese modo, el análisis articulado de las condiciones sociales, económicas, políticas y mediáticas, y de los distintos actores implicados en ellas, ha conducido a la identificación de diferentes modelos de gestión de los medios y diferentes tipos de periodismo de minorías.

Madrid y Londres comparten características comunes en tanto que ciudades globales: atraen a mano de obra inmigrante, grandes empresas y negocios de alcance internacional conviven con la economía sumergida, son sede predilecta de grandes medios de comunicación, etc. Al mismo tiempo forman parte de dos estados muy diferentes en términos de historia migratoria, políticas de gestión de la diversidad, regulación del sector de las comunicaciones, y demanda de productos y servicios para inmigrantes de origen latinoamericano. También las variables relacionadas con el estatus social, económico, político y legal de los latinoamericanos asentados en estos países influyen en la producción de medios de comunicación dirigidos a ellos, así como en el desarrollo de diferentes estilos de dirección y de periodismo de minorías.

En Madrid predomina un tipo de dirección que hemos denominado “instrumental” (Suárez Navaz y Ferrández Ferrer, 2012), orientada al éxito económico, y que fomenta un periodismo de minorías profesionalizado. Este tipo de periodismo de minorías se enmarca en un contexto de oportunidades altamente favorable a la proliferación de medios de minorías migrantes. El creciente número de inmigrantes asentados en España

a partir del comienzo del siglo XXI y la situación económica favorable de ese momento atrajeron el interés de inversionistas nacionales e internacionales hacia los negocios orientados a minorías migrantes. Esto favoreció un cambio en la consideración de la dimensión económica de la presencia de los inmigrantes en el país, hasta entonces reducida a mano de obra en los discursos hegemónicos, y que ahora se convertían en consumidores. Este cambio se refleja muy pronto en la publicidad de los medios de minorías, que reducen el espacio publicitario de pequeños negocios regentados por migrantes para dar cabida a las grandes empresas nacionales e internacionales de telefonía, remesas y banca.

La nacionalización de los migrantes latinoamericanos, facilitada por convenios bilaterales y un trato especial en tanto que excolonos, pronto atrajo también el interés de los partidos políticos, en busca de los votos de los nuevos ciudadanos. Los medios para migrantes se convirtieron así en transmisores de los programas electorales de los partidos políticos españoles, y encontraron nuevos ingresos en la publicidad institucional dirigida a los nuevos votantes.

En este próspero contexto, el número de medios para minorías migrantes creció rápidamente, de 23 in 2003 (Gaya, 2003) a más de 300 en 2008 (Ferrández Ferrer, 2009c). Este crecimiento también se debió a la desregulación del sector de las telecomunicaciones en España —especialmente en lo referente a medios independientes y alternativos (Gaya, 2003; Rodríguez, J., 2002)— que favoreció la emergencia de un enorme número de emisoras de radio pirata, que pasaron a competir por un espacio en el dial. En 2007, la fundación de la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI), marcó el inicio de una nueva etapa en la historia de los medios de minorías en España, caracterizada por la creciente competencia y las sinergias asociativas de las empresas mediáticas (Retis, 2008a). Desafortunadamente, el creciente peso del campo económico sobre el campo periodístico en un contexto altamente competitivo ha empujado a los medios de minorías a decantarse por contenidos ligeros, que no molesten a anunciantes ni inversores, dejando de lado cuestiones más polémicas relacionadas con los intereses sociales y políticos de los migrantes. Esta tendencia a la autocensura, que no afecta únicamente a los medios de minorías, se ve reforzada por prácticas laborales que limitan la capacidad crítica de los periodistas, y que han demostrado ser crónicas de todo el sector, en aparente contradicción con la celebración de los medios en tanto que guardianes del derecho a la información de los ciudadanos.

Por su parte, en Inglaterra los medios para minorías migrantes y étnicas tienen una historia más larga, reflejo de la historia colonial británica (Georgiou, 2002). Sin

embargo, su desarrollo ha sido más problemático que en el caso español, debido, entre otras cosas, a la falta de financiación, y a un sector mediático muy restrictivo y controlado (Georgiou, 2003; Matsaganis, Katz y Ball-Rokeach, 2010b).

La inestabilidad y precariedad económica de muchos medios para migrantes latinoamericanos producidos en Inglaterra, y mayormente en Londres, es de algún modo un reflejo de la posición marginal que la población latinoamericana ocupa aquí, en términos de atención institucional, reconocimiento y posibilidades económicas. Aunque comenzaron a llegar en los años 60 y 70, los latinoamericanos siguen siendo considerados “nuevos migrantes” (IPPR, 2007), y esto se traduce en una falta de estudios de tipo tanto estadístico como sociológico que facilite el conocimiento de este colectivo, incluyendo su número, su lugar de procedencia, o su experiencia en Inglaterra. La dificultad para adquirir la nacionalidad británica, sumada a la invisibilidad implícita en la categoría de “*Others*” en los censos y estadísticas oficiales, da como resultado la marginación del colectivo latinoamericano por parte de instituciones y partidos políticos. Esta invisibilidad también se manifiesta en la investigación académica, aunque poco a poco se aprecia un cambio en esta tendencia (ver por ejemplo los trabajos de James, 2005; Linneker y McIlwaine, 2011; McIlwaine, 2007; McIlwaine, Cock y Linneker, 2011; Román-Velázquez, 1999; Sveinsson, 2007; Wright, 2010).

Se evidencia así que aunque Reino Unido ha desarrollado un sistema consciente de la discriminación racial y étnica, aquellos grupos que no son reconocidos oficialmente como “minorías étnicas” quedan fuera de este sistema. Como señala Georgiou, la falta de reconocimiento y visibilidad en las estadísticas oficiales incrementa la sensación de exclusión simbólica y reduce la provisión de servicios sociales y culturales a los grupos invisibles (Georgiou, 2003: 7).

Contrariamente a lo que ocurre en España, en el contexto británico los medios dirigidos a migrantes latinoamericanos han tenido muchas dificultades para atraer inversores, debido a la no concepción de su público en tanto que consumidores con un cierto potencial de gasto. Aquí los latinoamericanos son concebidos en el discurso hegemónico como mano de obra no cualificada, empleada en general en los sectores de limpieza, catering y cuidados, y no como ciudadanos o consumidores potenciales. En consecuencia, los medios para minorías dirigidos a este colectivo no se han beneficiado de los ingresos por publicidad de las grandes empresas británicas, ni tampoco de la publicidad institucional. En tales circunstancias, la supervivencia de estos medios

depende enormemente de las posibilidades de inversión de los pequeños empresarios latinoamericanos, que a menudo son reacios a este tipo de inversiones.

En este contexto existen pocas opciones de sacar un beneficio económico de los proyectos mediáticos, de modo que se priorizan otro tipo de objetivos, como son el adquirir estatus dentro de la comunidad, o difundir un determinado programa político. Esta investigación se ha centrado concretamente en un grupo de periodistas migrantes que parecen más propicios al desarrollo de un tipo de periodismo comprometido socialmente con sus compatriotas, actuando como “intelectuales orgánicos” (Gramsci, 1999 [1930-1935]).

Otro de los ejes de este trabajo ha girado en torno a las posibilidades de diversificación, de “democratización”, del “nuevo espacio público” (Ferry, 1998), a partir de la producción de medios de minorías, por un lado, y de la incorporación de la diversidad a los medios generalistas, por otro.

Esta investigación ha puesto de manifiesto que la inclusión de la diversidad en el espacio mediático no implica necesariamente una diversificación de los puntos de vista sobre la realidad. Ambas opciones son necesarias pero no suficientes para construir lo que Husband ha denominado la “esfera pública multiétnica”.

En lo referente a la inclusión de la diversidad en los medios generalistas, tanto las políticas de gestión de la diversidad como las tendencias de las propias empresas mediáticas hacen que España e Inglaterra se diferencien considerablemente. En Inglaterra, el sistema de relaciones raciales ha impuesto a los medios de comunicación una representación mínima de las minorías étnicas reconocidas oficialmente, tratando de compensar mediante políticas de discriminación positiva las dificultades de acceso de los periodistas de minorías a medios generalistas. En España, sin estas medidas, los periodistas migrantes tienen grandes dificultades para adscribirse a los medios generalistas, cuyas prácticas de selección de trabajadores se basan a menudo en relaciones personales y contactos previos establecidos durante el proceso de formación. Los periodistas migrantes carecen de estos contactos.

No obstante, interrogados acerca de la pertinencia de establecer también en España cupos o políticas de discriminación positiva que favorezcan el acceso de los migrantes a estos puestos de trabajo, la mayor parte de mis informantes se mostraron reticentes a la implantación de este tipo de medidas, por cuanto podrían levantar dudas respecto a sus capacidades y formación. Por el contrario, se mostraron firmes respecto a la necesidad de que los medios sean más transparentes en sus procesos de selección, de modo que se valoren las capacidades de los periodistas independientemente de sus características

personales, tales como el género o la adscripción nacional o étnica. En esta cuestión, periodistas migrantes y autóctonos se mostraron completamente de acuerdo, y dispuestos a luchar juntos para demandar esa transformación de las empresas mediáticas.

Ahora bien, en la España neoliberal contemporánea quizá no sea la lucha de los periodistas, ni tampoco la buena voluntad de las empresas mediáticas y legisladores, las que consigan una apertura a la diversidad, sino antes bien la consolidación de nuevos públicos y consumidores y el deseo de las empresas de mantener su posición en el mercado. Ante la creciente diversidad cultural, los grandes medios se ven forzados tarde o temprano a reclutar personal específico para captar a los distintos públicos (Hopenhayn, 2004: s.p.).

La multiculturalización de las plantillas, sin embargo, no implica necesariamente una diversificación de los puntos de vista o de los discursos de los grandes medios. Esto se evidencia en la experiencia de algunos de los periodistas migrantes que trabajan para medios generalistas: a pesar de su experiencia y de sentirse sobradamente preparados para abordar periodísticamente cualquier tema, estos periodistas son a menudo encasillados en temas de inmigración, o amenazados con ser sustituidos por otro inmigrante si no se atienen a las directrices que ellos imponen, como era el caso de la periodista china cuyo testimonio aparece en el Capítulo 5. De modo que la diversificación o “democratización” del campo mediático requiere no sólo la inclusión de nuevas voces, sino el que esas voces puedan efectivamente “hablar”.

El periodismo de minorías estaría contribuyendo a la complejización y diversificación del campo mediático, ampliando los temas de debate, dando prioridad a los actores y países de referencia de los migrantes, introduciendo en el campo a profesionales de la comunicación con una experiencia migratoria.

Estos medios se configuran además como un actor político relevante en el campo migratorio transnacional. Por un lado, favorecen la formación de opinión pública, y son lo que Mata denomina “espacios de ciudadanización” (Mata, 2006).

Ya en los años 60 Habermas incidía en el papel de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública, más allá de los salones y lugares frecuentados por la clase burguesa. La investigación sobre empoderamiento a través de las tecnologías de la información y la comunicación han demostrado que aquellas personas que tienen acceso a ellas tienen más probabilidades de compartir información y de participar en debates públicos. Este debate es una etapa previa a acciones sociales y procesos políticos, sea en términos de participación convencional o no convencional.

Por el contrario, y a pesar de las repetidas acusaciones de partidismo político que acumulan, abstenerse del consumo de medios de comunicación puede suponer una disminución de las posibilidades de debate, por desconocimiento “de lo que está en juego”:

[Los medios de comunicación] han construido una representación de sí mismos como espacios de saber y colectivización de saber vinculados con la condición ciudadana, como lugares insustituibles para la vida en común y la producción de la política. Desde la visibilización de la exclusión hasta la proposición de alternativas para el ejercicio de las decisiones, pasando por sus ejercicios investigativos y la escenificación de debates en torno a cuestiones de la más diversa índole, la radio y la televisión se erigen a sí mismas como insustituibles recursos para la acción de las grandes mayorías sociales en tanto ella requiere de datos, informaciones y nociones que la orienten. De ahí que, en buena medida, sustraerse a su consumo significa una restricción de las posibilidades deliberativas por desconocimiento de “lo que está en juego”, por separarse de lo vuelto común a través de palabras e imágenes que ellos producen y difunden (Mata, 2006: 10).

El potencial como movilizador político se encuentra también en los medios especializados para migrantes. Así, junto a las redes sociales, familiares, religiosas, sindicatos y grupos de defensa, entre otros, los medios para migrantes producidos en Madrid y Londres son vehículos para la movilización política de los migrantes latinoamericanos asentados en estas ciudades.

Estos medios promueven los valores democráticos y la participación política, demostrando así la conexión entre comunicación y ciudadanía, tanto si esta se define en términos de ciudadanía sustantiva, como de pertenencia formal a un estado. Los medios de minorías se convierten en espacios de ciudadanización, de representación de derechos y deberes ciudadanos que atañen a los colectivos migrantes, de construcción del migrante como sujeto político activo, en contraposición a una representación mediática que problematiza y criminaliza a los migrantes, y que sólo incide en su valor como mano de obra disponible. El valor de esta representación, en términos de visibilidad y participación, de sentimientos de pertenencia, e incluso de autoestima, es incuestionable.

La integración social de los migrantes pasa necesariamente por su inclusión en las comunicaciones y las tecnologías. Así lo señalan los investigadores (ver por ejemplo Cottle, 2000; Husband, 1994, 1996, 2000), pero también los propios migrantes.

Si hablamos de integración y trabajamos para ello, pero excluimos a los inmigrantes de la tecnología y la comunicación, provocando que sólo se consuman contenidos del exterior por afinidad o representación, no podremos conseguir nunca estar en un

mismo plano de igualdad que los ciudadanos autóctonos (argentina, Portavoz y Directora del Departamento de Prensa y Comunicación, y Coordinadora de Producción General de Canal Latino TV, Barcelona. Proyecto I+D+i).

Existe además una vinculación entre medios y movimientos sociales. Autores como Armand Mattelart (Mattelart y Siegelau, 1983; Mattelart, 2000) o Jesús Martín-Barbero (1987) señalan la importancia de concebir los medios como uno de los recursos principales de la resistencia al poder, como espacio estratégico de la lucha de clases, y como herramienta para la transformación social.

Con el tiempo y con la creciente mediatización de la sociedad, los medios de comunicación se han convertido en lo que Ferry (1998) ha denominado “el nuevo espacio público”, y ser visible en ellos, y tener voz en ellos, otorga hoy en día carta de “existencia” social. Incluso si la representación que los medios hacen de las acciones reivindicativas o movimientos sociales es negativa, su visibilidad en los medios les hace entrar en el espacio público, convirtiéndolos en tema de debate y deliberación social. Los movimientos sociales contemporáneos tienen entre sus prioridades, por tanto, el captar la atención de los grandes medios, al tiempo que utilizan sus propias plataformas y medios de comunicación.

En el caso de colectivos tradicionalmente excluidos de los grandes medios, como es el de los migrantes, el desarrollo de medios de comunicación propios permite no sólo la producción de discursos propios, sino también contar con escenarios para la formación y expresión de identidades sociales (Fraser, 1990: 68-69). Esto no debe sin embargo llevarnos a celebraciones apresuradas sobre el potencial emancipador de los medios. La “comunidad imaginada” pan-nacional que construyen estos medios se fundamenta, como se expuesto anteriormente, en constructos hegemónicos en cuanto a la identidad cultural y las atribuciones de género. En cuanto a la identidad cultural, como señala Dávila el consumo se ha convertido en un rasgo “constitutivo de las identidades y las nociones de pertenencia contemporáneas” (Dávila, 2001: 10). La construcción de la identidad que hacen los medios de minorías analizados parece seguir las líneas del sistema capitalista y las demandas del mercado, apostando por la comercialización de las expresiones culturales y el establecimiento de un espacio de consumo cultural transnacional. Al mismo tiempo, la atribución de roles de género se basa en constructos y estereotipos tradicionales, en contraposición a las transformaciones que las migraciones producen en los órdenes de género (Dallemagne, Echevarría y Ferrández Ferrer, 2012; Echevarría, Ferrández Ferrer y Dallemagne, en prensa).

Ahora bien, la “comunidad imaginada” que construyen los medios de minorías también incluye una concepción de los migrantes como sujetos políticos activos. Y los propios medios, así como los periodistas que trabajan en ellos, actúan también como actores políticos: ante situaciones de exclusión, racismo, discriminación, falta de reconocimiento, a menudo los periodistas aprovechan la capacidad de los medios para llegar a públicos masivos para promover e informar sobre campañas puestas en marcha por los propios colectivos migrantes u otros actores sociales. Estos periodistas actúan como líderes de opinión y movilizadores sociales, convirtiéndose en lo que hemos denominado “periodistas orgánicos”, aprovechando el potencial de los medios para combatir las condiciones de subalternidad de los colectivos migrantes a los que ellos mismos pertenecen.

Ahora bien, este enorme potencial se enfrenta a los constreñimientos que impone la presión de otros campos, especialmente el campo político y el campo económico. La viabilidad económica de los proyectos es fundamental para la supervivencia de los medios, algo que afecta especialmente a aquellos de distribución gratuita, como es el caso de los medios para minorías migrantes. De hecho, un factor determinante en el surgimiento de estos medios es la capacidad de gasto de su público objetivo. Su potencial de consumo es lo que consigue atraer la inversión publicitaria que permitirá la producción del medio. En consecuencia, sin publicidad no hay medios. Pero en un sector cada día más influido por el campo económico, la capacidad crítica de los periodistas, migrantes y no migrantes, se ve seriamente limitada en favor de valores como la rentabilidad económica y los índices de audiencia. Esta política favorece, por un lado, los mecanismos de censura e incluso la autocensura. El resultado es un periodismo “*para todos los públicos, que no moleste a los anunciantes*” (ecuatoriano, director de *El Ecuatoriano*, Madrid), y que precisamente por eso limita la capacidad crítica de sus periodistas y pierde el carácter de servicio público y de facilitadores de la democracia que tienen los medios de comunicación. Y por otro lado, la presión del campo económico, unida a la desregulación del sector, repercute directamente en los periodistas en forma de precariedad laboral y reducción de la plantilla cuando no se alcanzan los objetivos económicos previstos.

Lamentablemente, las tendencias del mercado unidas a la crisis económica han evidenciado la baja prioridad de los contenidos culturales y de los proyectos periodísticos más serios o comprometidos, en un contexto altamente competitivo. Medios como La Nuestra FM o *Mundo Hispano* cerraron sus puertas a pesar de su calidad periodística y el compromiso de sus fundadores y trabajadores con las iniciativas políticas y reivindicativas de los colectivos migrantes. La desaparición de

este tipo de proyectos supone una pérdida para la sociedad y para su capacidad deliberativa, debido a la disminución de discursos alternativos y el consiguiente reforzamiento del pensamiento y los discursos dominantes.

De forma paralela, sin embargo han surgido críticas respecto a la pertinencia o no de mantener en el tiempo espacios comunicativos diferenciados. Partiendo del contexto británico, Husband defiende la necesidad de que los medios de comunicación no sólo exalten el derecho a comunicar, sino que también se comprometan con lo que ha denominado “el derecho a ser entendido”. Reclama así medios de comunicación que permitan el intercambio de ideas, el conocimiento mutuo, el trabajo conjunto, para construir una esfera pública multiétnica:

Una gran variedad de medios atendiendo a audiencias definidas por su identidad étnica puede ser compatible con los derechos diferenciados por grupo, pero sería una torre de Babel de esferas públicas paralelas y exclusivas que no tendrían armonía con el derecho a ser entendido (Husband, 2000: 209).

Por el momento, en Inglaterra los periodistas latinoamericanos, así como migrantes de primera generación, siguen apostando por el desarrollo de medios específicos. La crisis económica ha obligado al cierre de muchos de los que existían cuando realicé mi trabajo de campo. La reacción de los periodistas más emprendedores ha sido, por un lado, iniciar otros proyectos en formato web, más baratos y con una audiencia potencial enorme, y por otro, seguir presionando para lograr que los latinoamericanos sean reconocidos como minoría étnica, con todos los beneficios que esto implicaría, incluyendo cuotas de participación en los medios tradicionales británicos.

En España, por el contrario, ya surgen voces que reclaman una reducción, o incluso la progresiva desaparición de los medios específicos para migrantes, y apuestan por el desarrollo de proyectos conjuntos en medios de comunicación nacionales, regionales o locales. Estos periodistas consideran que el desarrollo de medios para migrantes es tan sólo una etapa, necesaria, pero que debe dar paso a una efectiva integración en el sector para que su voz se extienda más allá de sus compatriotas. Se trataría, como lo definió uno de los entrevistados, de salir de los guetos mediáticos para alcanzar “*la normalidad*”. Y esto sin echar mano de políticas de discriminación positiva, que fueron rechazadas tajantemente.

Quizá en España, con políticas de gestión de la diversidad muy diferentes del sistema de relaciones raciales británico, sea más fácil construir esa esfera pública multiétnica que reclama Husband. Aquí periodistas migrantes y autóctonos se han unido para criticar las condiciones estructurales del sector de las comunicaciones que limitan su

potencial democratizador y su capacidad crítica: la dependencia económica respecto a anunciantes y organismos financiadores, la falta de recursos humanos, las condiciones laborales, son ejemplos claros. A este respecto es interesante el modo en que periodistas migrantes y autóctonos reivindicaron su identidad profesional compartida en la JPMI para reclamar de forma conjunta mejoras en el sector. Los periodistas reclaman la puesta en marcha de reformas estructurales profundas que incidan, entre otras cosas, en los procesos de selección de personal en las empresas mediáticas, así como en las rutinas profesionales de los periodistas, que alienten y permitan el desarrollo de un periodismo crítico y responsable, no dependiente de intereses empresariales y grupos de poder, y capaz de salvaguardar el derecho a la información de los ciudadanos, autóctonos y migrantes.

MAIN FINDINGS

This thesis has analysed the minority media field established in two European capitals, both of which boast characteristics of global cities: Madrid and London. Research carried out in two different contexts that have both similarities and differences, has allowed the identification of factors that affect the development of migrant minority media as well as the role that these media play in the transnational migratory field. The diversity of actors and interests that shape this field should not be analysed separately, but rather while keeping in mind that they are interrelated in a field of forces in which each agent occupies a strategic position (Bourdieu, 2005). Therefore, the analysis of social, economic, political and media conditions, and of the various actors involved in them, has led to the identification of different models of media management and different types of minority journalism.

Madrid and London share some common characteristics as global cities: they attract immigrant workforce; big international businesses coexist with black economy; are home of big media companies, among other things. But at the same time these cities are part of two nation-states very different in terms of migratory history, diversity management policies, media regulatory frameworks and market demand for minority-oriented businesses. Moreover, variables related to the social, economic, political and legal status of Latin Americans in each country also pervades the media produced in them.

An 'instrumental' type of minority journalism, focussed on the economic success, but producing much professionalized media, predominates in Madrid. The pre-eminence of a 'profitability-oriented' managerial style in Spain must be framed in a context of opportunities highly favourable to this kind of media projects. The growing number of migrants settling in Spain from 2000 and the favourable economic situation at that time attracted the interest of transnational and national capital into minority-oriented businesses. This opened the door to a broader consideration of the potential of

newcomers as consumers, thus expanding the economic dimension of migrant presence in the territory, until then reduced to labour force in hegemonic discourse. This shift was reflected in minority media advertising patterns, and very soon the most important source of revenue stopped being small family entrepreneurship –sometimes called ‘ethnic’–, and was replaced by big national and transnational companies, which identified the economic importance of offering services to migrant consumers.

Moreover, the nationalization of migrants soon attracted the interest of political parties in search for the new citizens’ votes. Migrant minority media became thus transmitters of the electoral programmes of the Spanish political parties and found new revenues in the institutional advertising directed to the newcomers.

In this prosperous context, the number of migrant minority media grew very rapidly from 23 in 2003 (Gaya, 2003) to more than 300 in 2008 (Ferrández Ferrer, 2009). This growth was also favoured by a lack of regulation in telecommunications –especially regarding independent and alternative media (Gaya, 2003; Rodríguez, 2002)– which facilitated the emergence of a large number of pirate radio stations that compete for space in the Spanish radio spectrum. In 2007, the foundation of ACPI (*Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante*) and the first audience rating study (ACPI, 2007) brought a new phase in the migrant media’s history in Spain, characterized by increasing competition and associative synergies of minority media businesses (Retis, 2008). Unfortunately, the growing weight of the economic field over the journalistic field in a highly competitive context is pushing minority journalists and media to publish preferably ‘soft information’, leaving aside other problematic issues related to migrants’ political and social interests that could bother advertisers. This tendency to self-censorship, which do not only affect minority media, is being reinforced by working practices that limit the critical capacity of journalists, in contradiction with the celebration of media as guards of the citizens’ information rights.

As regards migrant and ethnic minorities media initiatives in the UK, they are much older (Georgiou, 2002), as a reflex of its colonial history. Nevertheless, their development has been quite problematic due to a number of reasons such as authorities’ fear of being secretly criticized in foreign languages, lack of funding and a very restrictive and highly controlled broadcasting space (Georgiou, 2003; Matsaganis, Katz and Ball-Rokeach, 2010).

Economic instability and precariousness of many Latin American minority media produced in England is somehow a reflection of the marginal position Latin American population occupies here, in terms of institutional attention and economic possibilities.

After four decades, Latin American migration to the UK is still considered a ‘new migration’ (IPPR, 2007), so there are few studies on it and it is difficult to get to know exactly who these migrants are, where do they come from, and what their migratory experience in the UK has been like. Difficulties in acquiring the British citizenship on the one hand, and the invisibility implicit in being categorised as ‘Other’ in official census and statistics on the other, result in a general marginalization by public institutions and political parties. This invisibility is also manifest in academic research, though it seems to be changing in the last years (see for example James, 2005; Linneker and McIlwaine, 2011; McIlwaine, 2007; McIlwaine, Cock and Linneker, 2011; Román-Velázquez, 1999; Sveinsson, 2007; Wright, 2010).

As a result, although the UK has developed a system aware of racial and ethnic discrimination, those groups which are not officially recognized as ‘ethnic minorities’ suffer serious consequences. As Georgiou points out, ‘non-recognition and non-visibility in official statistics is twofold in its consequences –it increases the sense of symbolic exclusion and it decreases social and cultural service provision towards invisible groups’ (Georgiou, 2003: 7).

Contrary to what happened in Spain, in the English context minority media targeting Latin Americans have had difficulty in attracting revenue because of the perceived limited available income of their target audiences. Here Latin American population is at most considered as non-qualified labour force, in general engaged in cleaning and caring sectors, and not as citizens or consumers. Thus, minority media initiatives lack the financial support that national British companies advertising revenues could bring. In this situation, these media survival depends strictly on the economic possibilities of small ethnic businesses, which are often unwilling to this kind of investment.

In this context, there are few possibilities of taking profit of minority media, so other kinds of objectives are prioritized, such as acquiring status within the community, or supporting a specific political program. This research has focused mainly on a group of journalists who seemed more willing to develop a type of journalism which is socially engaged with their compatriots, acting as ‘organic intellectuals’ (Gramsci, 1999 [1930-1935]).

Another one of the main research concepts revolved around the possibility of diversification, of ‘democratisation’, and of the ‘new public space’ (Ferry, 1998), based on the production of minority media, on one hand, and the incorporation of diversity in mainstream media, on the other hand. This research has made it evident that the inclusion of diversity in the media space does not necessarily imply diversification of

points of view with respect to the reality. Both options are necessary but are not sufficient to construct what Husband has called the 'multi-ethnic public sphere'.

A multi-ethnic public sphere reflect the diversity present in society in such a way as to facilitate the autonomous expression of ethnic identity of both minority and majority ethnic groups, and of national minorities. Additionally it must provide for the exchange of information and cultural products across these communities of identity (Husband, 2000: 209).

With respect to the inclusion of diversity in mainstream media, both the policies of diversity management as well as the tendencies of the media companies themselves, considerably differentiate Spain and England. In England, the Race Relations policy has imposed a minimum representation in the media of the officially recognised ethnic minorities, thus attempting to compensate for the difficulties that minorities experience when trying to enter into mainstream media, through the implementation of positive discrimination policies. In Spain, where such measures do not exist, migrant journalists have great difficulties in becoming affiliated with mainstream media, whose employee selection practices are often based on personal relationships and contacts that have been previously established during the training process. Unfortunately, migrant journalists lack such contacts.

However, when questioned about the relevance of establishing quotas or positive discrimination policies in Spain that promote increased access of migrants to these positions, most the Latin American journalists interviewed were reluctant to the introduction of such measures, due to the fact that they could raise questions about their capabilities and training. On the other hand, they were firm with respect to the media's need to be more transparent in their selection processes, in such a way that the capabilities of the journalists should be assessed independently from their personal characteristics, such as gender, national or ethnic affiliation. In this regard, both migrant and native journalists were in complete agreement, and ready to join together in the fight to demand this transformation in media companies.

With that being said, in contemporary neoliberal Spain it might not be the journalists' struggle, or the goodwill of the media companies and legislators who achieve openness to the diversity, but rather the consolidation of new audiences and consumers, and the companies' desire to maintain its position in the market. In a context of increasing cultural diversity, the large media companies are sooner or later forced to recruit specific staff members in order to attract different audiences:

We therefore have an apparently paradoxical situation in the 'heart of the monster': a harsh economic rationality that, in order to optimise its benefits, softens its visions. Even the big stations make their aesthetics and their messages more flexible as they broadcast to diverse audiences. The communications framework allows itself to be filtered by divergent voices. On the contrary it tends to leave itself to entropy. And entropy destroys a business, which is something that can not be allowed (Hopenhayn, 2004).

Multiculturalisation in the workforce, however, does not necessarily imply diversification of the points of view or of the discourse of mainstream media. This is demonstrated by the experience of some of migrant journalists who work for mainstream media; despite their experience and in spite of feeling extremely well-prepared to tackle any subject matter as a reporter, these journalists are often trapped in immigration issues, or threatened by the thought of being replaced by another immigrant if they do not abide by the guidelines that are imposed upon them, as was the case of the Chinese reporter whose testimony appears in Chapter 5. Therefore the diversification or 'democratisation' of the media field requires not only the inclusion of new voices, but also the fact that these voices are indeed able to 'speak'.

In that respect, minority journalism would be contributing to the complexity of media, as well as its diversification, by expanding the topics of debate, giving priority to the referential actors and countries of the migrants, and allowing communication professionals with migratory experience to enter into the field.

These media are also acting as a relevant political actor in the transnational migratory field. On the one hand, they promote the formation of public opinion, and they are what Mata calls 'spaces of civic involvement' (Mata, 2006). In the 60s Habermas had already pointed out the role of the media in shaping the public opinion, beyond the clubs and places that were frequented by the bourgeois class. Research on empowerment through information and communication technologies has shown that people who have access to such technology are more likely to share information and to participate in public debates. This debate is a prior step to social action and political processes, whether it be in terms of conventional or unconventional participation.

On the contrary, and in spite of repeated accusations of political partisanship that have accumulated, abstaining from the consumption of media can imply a decrease in the possibilities of political participation and debate, due to ignorance 'of what is at stake':

[The media] have constructed a representation of themselves as spaces of knowledge and collection of facts associated with the social condition of the citizens, and as

irreplaceable spaces of everyday life and political production. From the point in which the exclusion became visible, to the proposal of alternatives for decision-making, and with investigative exercises in between, as well as the staging of debates based on issues of diverse nature, radio and television have made themselves into irreplaceable resources for the great majority of social action as long as such action requires data, information and notions to orient it. Hence, in large part, limiting its consumption implies a restriction of the deliberative possibilities due to being unaware of 'what is at stake' (Mata, 2006: 10).

Specialised migrant media also have the potential to be a political mobiliser. Thus, together with family and religious networks, social networking sites, unions and advocacy groups, among others, the media for migrants produced in Madrid and London are vehicles for the political mobilisation of Latin American migrants that have settled in these cities.

These media promote democratic values and political participation, demonstrating the connection between communication and citizenship, whether it be defined in terms of substantive citizenship, or in terms of formal membership to a nation state. Minority media are converted into spaces of civic involvement, representation of citizen's rights and duties concerning migrant groups, as well as spaces in which the migrant is made into an active political subject, as opposed to a media representation that criminalises migrants and makes them out to be problematic, and that only emphasizes their value as readily available labour force. The value of such representation, in terms of visibility and participation, feelings of belonging, and even self-esteem, is unquestionable.

The social integration of migrants must necessarily involve their inclusion in communications and technology. At this point, both researchers (see for example Cottle, 2000; Husband, 1996, 2000) and grassroots migrants have the same opinion:

If we talk about integration and we work towards it, but at the same time exclude immigrants from technology and communication, we will never be able to be on the same level of equality as the native citizens (Argentinean, Spokesperson and Director of the Department of Press and Communication, and General Production Coordinator of Canal Latino TV, Barcelona. R+D+I Project).

There is also a link between media and social movements. Authors such as Armand Mattelart (Mattelart and Siegelau, 1983; Mattelart, 2000) or Jesús Martín-Barbero (1987) point out the importance of creating media as one of the main resources of resistance to power, as a strategic space in class struggles, and as a tool for social transformation.

Over time and with the increasing mediatisation of contemporary societies, the media have become what Ferry (1998) has called 'the new public space', and being visible in the media, and having a voice present in them, nowadays grants the connotation of social 'existence'. Even if the representation that the media give to the vindictive actions or social movements is negative, its visibility in such media makes them enter into the public space, converting these occurrences into a subject of social debate and social deliberation. This is why contemporary social movements have among their priorities to capture the attention of the mainstream media, while simultaneously using their own platforms and communication channels.

In the case of groups that are traditionally excluded from mainstream media, as is the case for migrants, the development of their own media allows not only for the production of their own discourse, but also permits them to have a place of formation and expression of social identity (Fraser, 1990: 68-69). However, this should not lead us to hasty celebrations of the emancipating powers of the media. The pan-national 'imagined community' that these media create is based on, as previously mentioned, hegemonic constructs with regard to the cultural identity and gender relations. With regard to the cultural identity, as Dávila noted, consumption has become 'a constituent characteristic of contemporary identities and notions of belonging' (2001: 10). The identity construction that is carried out by the analysed minority media seems to follow along the lines of the capitalist system and the demands of the market, therefore supporting the marketing of cultural expressions and the establishment of a space of transnational cultural consumption. At the same time, the assignment of gender roles is based on traditional constructs and stereotypes, despite the transformation that migration processes produce in this regard (Dallemagne, Echevarría and Ferrández Ferrer, 2012; Echevarría, Ferrández Ferrer and Dallemagne, forthcoming).

With that being said, the 'imagined community' constructed by migrant minority media also includes a conception of migrants as active political subjects. The media themselves, as well as the journalists who work in them, also serve as political actors, when faced with situations of exclusion, racism, discrimination, and lack of recognition. Journalists often take advantage of the capacity of the media to reach mass audiences to promote and report on campaigns launched by their own migrant groups or other social actors. These journalists act as opinion leaders and social mobilisers, becoming what we have called 'organic journalists', making the most of the media to combat the subaltern position of migrant groups, to which the journalists themselves belong (Suárez Navaz and Ferrández Ferrer, 2012).

Having said that, this immense potential is faced with the constraints imposed by the pressure of other fields, especially the political and economic fields. The economic viability of the projects is essential for the survival of the media, something that especially affects those of free distribution, as is the case of media for migrant minorities. In fact, a determining factor in the emergence of such media is the spending capacity of their target audience. Its potential for consumption is what manages to attract the investment in advertising, and is what enables the production of the media themselves. As a consequence, media can not exist without advertising. But in a sector that is increasingly influenced by the economic field, the capability of both migrants and native journalists to critically analyse current affairs is seriously limited in favour of values such as economic profitability and audience ratings. This policy encourages, on the one hand, censorship mechanisms as well as self-censorship. The result is a kind of journalism *'for all audiences, that doesn't bother the advertisers'* (Ecuadorian, director of *El Ecuatoriano*, Madrid), and precisely for this reason the capability of journalists to make a critical analysis of reality is limited and the media are losing their public service nature and their role as facilitators of democracy. On the other hand, the pressure from the economic field, coupled with the deregulation of the sector, has a direct effect on journalists in the form of precarious employment and reduction of the workforce when the foreseen economic objectives are not reached.

Unfortunately, the market trends together with the economic crisis have highlighted the low priority that is given to cultural contents and more serious or risky journalistic projects in a highly competitive context. Media like *La Nuestra FM* or *Mundo Hispano* closed their doors in spite of their journalistic quality and the commitment on the part of their founders and employees with respect to the political initiatives and vindictive actions of migrant groups. The disappearance of these types of projects implies a loss for the society, as well as a loss in its deliberative capacity, due to the decrease in alternative discourses and the consequent reinforcement of dominant thoughts and discourse.

At the same time, however, there has been some criticism as to the pertinence of continuing with differentiated communicative spaces over time. Based on the British context, Husband defends the need for the media to not only exercise the right to communicate, but also to commit themselves to what has been called 'the right to be understood'. He thus demands for media that allow for the exchange of ideas, mutual awareness, and teamwork, in order to build a multi-ethnic public sphere:

A wide diversity of media serving audiences defined exclusively in terms of distinct ethnic identities may be consistent with group differentiated rights, but it would be a

Babel of parallel and exclusive public spheres that would have no sympathy with a right to be understood (Husband, 2000: 209).

For the time being, in England the Latin American journalists, as well as first-generation migrants, continue to support the development of specific media. The economic crisis has forced the closure of many of those that were in existence when this research was conducted. The reaction of the most enterprising journalists has been, on the one hand, to start other projects in web format, that are cheaper and have a huge potential audience; and on the other hand, to continue to exert pressure in order to ensure that Latin Americans are recognised as an ethnic minority, with all of the benefits that this would entail, such as including participation quotas in traditional British media.

In Spain, on the contrary, it is possible to observe an emergence of voices that demand a reduction, or even the gradual disappearance of the specific media for migrants, and support the creation of joint media projects on the national, regional and local levels. These journalists believe that the creation of migrant minority media is only one stage, that although it is necessary, it should give way to an effective integration into the sector so that their voices can be heard far beyond their mere compatriots. It would have to do with, as defined by one of the interviewees, leaving the media ghettos in order to achieve '*normality*'. All of which without the help of positive discrimination policies, which were outright rejected.

Perhaps in Spain, with policies of diversity management that are very different from the British Race Relations system, it could be easier to construct this multi-ethnic public sphere that Husband demands. Here migrant and native journalists have joined together to criticise the structural conditions of the communications sector that limit their democratising potential and their capabilities for critical analysis: economic dependence on advertisers and funding organisations, lack of human resources, and poor labour conditions are all clear examples. In this regard it is interesting to observe the way in which migrant and native journalists defended their shared professional identity at the JPMI in order to demand improvements in the sector with a united front. Journalists demand the commencement of serious structural reforms that affect, among other things, the employee selection process in media companies, as well as the professional routines of journalists, in order to encourage and enable the creation of critical and responsible journalism that is not dependent on business interests or power groups, and at the same time is capable of safeguarding citizen's –both natives and migrants– right to information.

ANEXO

1. LISTADO DE ENTREVISTAS REALIZADAS EN ESPAÑA

1.1 Entrevistas a directores y periodistas de medios de comunicación de minorías migrantes

Medio de comunicación	Entrevistado	Ciudad	País de origen
Radio Pueblo Nuevo	Periodista, Responsable de informativos	Madrid	Argentina
La Nuestra FM	Director de medio de comunicación	Madrid	Colombia
<i>Revista Catalina</i>	Director de medio de comunicación	Barcelona	Argentina
<i>Mundo Hispano</i>	Director de medio de comunicación	Barcelona	Colombia
<i>Mi Ecuador</i>	Directora de medio de comunicación	Madrid	Ecuador
<i>El Comercio de Ecuador</i>	Gerente de medio de comunicación	Madrid	España
<i>El Comercio de Ecuador</i>	Responsable de distribución	Madrid	España

RTU (TV), <i>El Ecuatoriano</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	Ecuador
<i>Raíz Ecuador</i>	Directora de medio de comunicación	Madrid	Ecuador
Programa Ecuador Latitud 0° (Localia TV)	Periodista ecuatoriana	Madrid	Ecuador

1.2 Entrevistas a líderes políticos y asociativos

Organización	Cargo	Ciudad	País de origen
APEM y Fundación Alianza	Presidente de la asociación, miembro de Fundación Alianza	Madrid	Ecuador
Asociación Rumiñahui	Periodista, Responsable de Comunicación	Madrid	Ecuador
Asociación Puriccuna	Presidente de la asociación	Madrid	Ecuador
SENAMI	Representante de SENAMI en España	Madrid	Ecuador
FENADEE	Presidente de la asociación	Madrid	Ecuador
FENADEE	Periodista, Responsable de comunicación	Madrid	Ecuador
CONADEE	Presidenta de la asociación	Madrid	Ecuador

Embajada de Ecuador	Periodista, Agregado de Prensa de la Embajada	Madrid	Ecuador
FEDELATINA	Presidente de la asociación	Barcelona	Argentina

1.3 Entrevistas sobre consumo de medios

Edad	Sexo	Ocupación	Ciudad	País de origen
17	Mujer	Estudiante	Madrid	Ecuador
18	Mujer	Estudiante	Madrid	Ecuador
18	Hombre	Estudiante	Madrid	Ecuador
56	Mujer	Ama de casa	Madrid	Ecuador
54	Hombre	Contable	Madrid	Ecuador

2. LISTADO DE ENTREVISTAS REALIZADAS EN INGLATERRA

2.1 Entrevistas a directores y periodistas de medios de comunicación de minorías migrantes

Medio de comunicación	Entrevistado	Ciudad	País de origen
<i>Hola Norte</i>	Director de medio de comunicación	Leeds	Chile
Aculco Radio	Periodista y presentador	Londres	Colombia
Aculco Radio (TV)	Periodista y productor de TV	Londres	Colombia

Aculco Radio (TV)	Periodista y cámara de TV	Londres	Colombia
Radio Latinísimo	Director de medio de comunicación	Londres	Ecuador
Rumba FM	Periodista	Londres	Ecuador
Proyecto de periódico ecuatoriano	Periodista	Londres	Ecuador
Radio Visión (Spectrum Radio)	Director de medio de comunicación	Londres	Ecuador
<i>Minka News</i>	Director de medio de comunicación	Londres	Perú
<i>Revista Perfiles Londres</i>	Director de medio de comunicación	Londres	Colombia
Latin TV	Director de medio de comunicación	Londres	Colombia
Radio Latina Londres	Director de medio de comunicación	Londres	Colombia

2.2 Entrevistas a líderes políticos y asociativos

Organización	Entrevistado	Ciudad	País de origen
The Latin Front	Presidenta y fundadora	Londres	Colombia
Ecuadorian Community Association (ECA)	Presidente de la asociación	Londres	Ecuador
Movimiento Ecuador en Reino Unido	Presidente y fundador	Londres	Ecuador

Alianza Iberoamericana UK (AIU)	Presidente de la plataforma	Londres	Perú
Alianza Iberoamericana UK	Miembro de la plataforma	Londres	Perú
Latin American Women's Rights Service (LAWRS)	Directora del servicio	Londres	Francia
Nabas Legal Consultancy	Abogada y presidenta del bufete, miembro de la AIU	Londres	Brasil
Iglesia Cristiana de Londres	Pastor	Londres	Perú
KIPORG	Miembro de la Asociación	Londres	Colombia
Embajada de Ecuador	Embajador de Ecuador en Reino Unido	Londres	Ecuador
Consulado de Ecuador	Cónsul de Ecuador en Londres	Londres	Ecuador
Cámara de Comercio Ecuatoriana	Representante de la Cámara de Comercio, y miembro de la AIU	Londres	Ecuador
Asociación de Comerciantes del Pueblito Paisa	Presidente de la asociación	Londres	Colombia

2.3 Entrevistas sobre consumo de medios

Edad	Sexo	Ocupación	Ciudad	País de origen
35	Hombre	Cocinero	Leeds	Ecuador
28	Mujer	Camarera	Leeds	Ecuador
37	Hombre	Contable	Leeds	Ecuador
25	Hombre	Músico	Leeds	Ecuador
38	Mujer	Profesora	Bradford	Ecuador
40	Hombre	Limpieza	Londres	Ecuador
36	Mujer	Limpieza	Londres	Ecuador
21	Hombre	Informático	Londres	Ecuador
18, 17, 21	Una mujer, dos hombres	Estudiantes	Londres	Ecuador

3. PARTICIPANTES EN LA II JORNADA DE PERIODISTAS DE MEDIOS PARA LA INMIGRACIÓN.

“Periodistes d’aquí i d’allà: informació de tothom”. Barcelona, 16 de julio de 2010.

Mesa	Participante	Medio de comunicación/ organización	País de origen
“Presentació de la Jornada”	Presidente del SPC	Sindicato de Periodistas de Cataluña (SPC)	España
	Comisionado de la Alcaldía para la Inmigración y el Diálogo Intercultural en Barcelona	Alcaldía de Barcelona	España

	Secretario para la Inmigración de la Generalitat de Cataluña	Generalitat de Catalunya	España
	Coordinadora del Área de Igualdad y Ciudadanía de la Diputación de Barcelona	Diputación de Barcelona	España
Mesa 1. “On són els nostres drets? Marc legal i laboral de l'exercici de la professió periodística a l'Estat español”	Secretario General de la FeSP	Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)	Argentina
Mesa 2. “Comunicació per a la immigració i crisi, experiències laborals a Espanya”	Periodista	<i>Raíz Rumania</i>	Rumanía
	Periodista	Programa de TV (Barcelona TV)	China
	Periodista	<i>Mundo Hispano</i> y Agencia de publicidad Diversimedia	Méjico
	Periodista (y corresponsal del diario <i>L'Unità</i>)	<i>La Vanguardia</i>	Italia
Mesa 3. “Els nous periodistes a Europa”	Periodista y Vicepresidenta de ANSI	Associazione Stampa Nazionale Interculturale (ANSI)	Chile
	Director del Observatori Llinguamón	Observatori Llinguamón de la LLengua Amaziga, Universidad Autónoma de Barcelona	Marruecos

Mesa 4. “Accés dels professionals de la comunicació estrangers als mitjans generalistes”	Directora de canal de TV	Televisió de Catalunya (TV3)	Espanya
	Director de Opinió	<i>Público</i>	Colòmbia
	Periodista	Catalunya Ràdio	Espanya
Mesa 5. “Aproximació a l’estat sociolaboral dels periodistes d’origen estranger residents a Catalunya. Es van assolir els objectius plantejats el 2008 a les primeres Jornades?”	Periodista del diari <i>Público</i> y Secretario de Medios para la Inmigración (SPC)	<i>Público</i> y Sindicato de Periodistas de Cataluña	Colòmbia
“Conclusiones i propostes de futur”	Periodista, corresponsal en Barcelona	<i>El Universo de Ecuador</i>	Ecuador
	Periodista	Mataró Ràdio	Marruecos

4. ENTREVISTAS REALIZADAS EN EL MARCO DEL PROYECTO I+D+I

Este listado recoge únicamente las entrevistas realizadas a directores y periodistas de medios dirigidos al público latinoamericano.

Medio de comunicación	Entrevistado	Ciudad	País de origen
<i>El Dominicano</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	República Dominicana
Canal Latino TV	Directora del Dpto. de Prensa y Comunicación,	Barcelona	Argentina

	Coordinadora de Producción General		
<i>El Latinoamericano</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	Colombia
<i>El Nuevo Ciudadano</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	Méjico
Radio Fiesta FM	Director de medio de comunicación	Madrid	Colombia
<i>Ocio Latino</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	Perú
Pueblo Nuevo	Directora de medio de comunicación	Madrid	España
<i>Sí se puede</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	España
<i>Toumaï</i>	Directora de medio de comunicación	Madrid	España
Club Raíz	Director de medio de comunicación	Madrid	España
Radio la Superlatina	Director de medio de comunicación	Zaragoza	Ecuador
Toka Stereo Radio	Director de medio de comunicación	Madrid	Colombia
<i>Argentinos.es</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	Argentina
<i>En dos continentes</i>	Directora de medio de comunicación	Madrid	Argentina
<i>RA, Revista Argentina</i>	Administrador, Secretario	Madrid	Argentina

Ecuatoriana FM	Directora de medio de comunicación	Madrid	Ecuador
<i>Latino</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	Colombia
Radio Integración	Director de medio de comunicación	Sevilla	Ecuador
Radio Tentación FM	Directora de medio de comunicación	Madrid	España
Novapress (Editora de Latino)	Director	Madrid	España
<i>Euro Mundo Latino</i>	Director de medio de comunicación	Madrid	Chile
Portal Latino	Director de medio de comunicación	Madrid	Colombia
<i>Fusión Latina</i>	Directora de medio de comunicación	Madrid	Colombia
Minority Comunicación (empresa de marketing y publicidad)	Director de empresa de marketing	Madrid	España

ÍNDICE DE MATERIAS

A

ABC, 76
Aculco Radio, 17, 41, 68, 81, 88, 129, 141, 206, 207, 208, 224, 225, 227, 228, 234, 235, 236, 244, 245, 247, 248, 254, 255, 341, 350, 351, 375, 376
Aculco TV, 203, 219, 226, 236, 239, 242, 246, 255, 328
Alianza Iberoamericana UK, AIU, 15, 18, 42, 82, 83, 88, 120, 322, 336, 377
Amanecer, 223, 243
Análisis Global, 75, 294, 322
Andalucía sin fronteras, 157
antropología de los medios, 64
As Noticias, 231, 250
Asociación para el Conocimiento de la Población
Inmigrante, ACPI, 213, 214, 259, 277, 347, 348, 354, 364
audiencias, 61, 70, 123, 162, 186, 190, 196, 264, 345, 347, 348, 361
autocensura, 201, 206, 211, 354, 360

B

Babel en TVE, 157
BBC, 26, 27, 47, 137, 141, 154, 155, 163, 223, 243, 327
BNP, 15, 136, 321
Bolivia.es, 264
Brazil etc, 231, 250
Brazilian News, 231, 250, 264
BTV, 156

buenas prácticas periodísticas, 44, 52, 54, 91, 138, 152, 169

C

Cadena Dial, 157
Campaña de las Tres R, 75, 93, 321, 322, 325, 336
campo mediático, 43, 45, 46, 60, 61, 122, 161, 166, 176, 181, 187, 233, 274, 277, 285, 286, 288, 339, 340, 346, 349, 350, 353, 357
campo migratorio transnacional, 42, 43, 44, 61, 62, 63, 65, 81, 85, 209, 307, 353, 357
campo periodístico, 42, 60, 61, 62, 63, 162, 164, 181, 214, 216, 339, 340, 347, 351, 354
Canal Latino TV, 272, 359, 368, 380
Canal Sur TV, 157
Carnaval del Pueblo, 70, 72, 117, 118, 141, 227, 247
Catalina, 75
censura, 61, 167, 201, 207, 211, 360
Centro Hispano-Ecuatoriano, 18, 66, 71
centros de internamiento de inmigrantes, 78, 79
ciudadanía comunicativa, 288, 289, 290
ciudadanía formal, 290
ciudadanía sustantiva, 288, 290, 358
ciudades globales/ciudad global, 85, 86, 87, 88
CNN, 26, 47, 344
Coisas de Brasil, 270
Colombianos en Europa, 270
Commission for Racial Equality, 15, 133, 137, 138, 162, 163
Commonwealth, 111, 132, 134, 139, 303, 326
comunidad imaginada/comunidades imaginadas, 266, 292, 359, 360

Con todos los acentos, 157
 Consulado de Ecuador, 108
 contrahegemonía, 194
 crisis económica, 38, 46, 67, 96, 103, 111, 113, 127,
 133, 146, 149, 150, 153, 165, 204, 212, 261, 273,
 284, 313, 321, 327, 329, 339, 346, 347, 349, 360,
 361
Crónica Latina, 206, 226, 227, 229, 246, 247, 248
cultivation theory, 123
 cupos de detención de inmigrantes, 78, 93, 104, 314,
 318, 319

D

Daily Mail, 135
Daily Telegraph, 135
 Declaración Universal de Derechos Humanos, 144,
 184, 188
 Deporte de Aquí y de Allá, 223, 243
 derecho a la comunicación, 183, 184, 187, 188
 derecho a la información, 165, 167, 169, 184, 187,
 201, 203, 208, 211, 217, 354, 362
 derechos de comunicación, 185, 188
 derechos humanos, 147, 187, 188, 284, 289, 312,
 316, 318
 derechos laborales, 164, 167, 168, 179, 284
 Despertar Latino, 223, 243
 Directiva Europea de Retorno de Inmigrantes, 43,
 104, 316, 338
 Directorio Iberoamericano, 230, 249
 discurso mediático sobre la inmigración, 52, 130

E

economía política, 52, 123
 Ecuador Latitud 0º, 157
Ecuador, tu revista, 270
 Ecuadorian Community Association, ECA, 15, 18, 41,
 81, 108, 163, 253, 310, 376
 Ecuatoriana FM, 261, 262, 263, 264, 276, 382
El Comercio de Ecuador, 69, 75, 212, 214, 264, 267,
 268, 347
El Correo de Bolivia, 264
El Dominicano, 264, 380
El eco de tu ciudad, 264
El Ecuatoriano Informador, 81

El Guaraní, 264
El Latinoamericano, 258, 264, 265, 278, 381
El Mundo, 76
El nuevo ciudadano, 264
El País, 76, 131, 146, 316
 elecciones municipales y autonómicas, 78
 Elephant & Castle, 47, 70, 71, 109, 113, 114, 115,
 116, 117, 118, 142
 Elephant & Castle Shopping Centre, 36, 70, 71, 321
 En Contacto Radio, 224
 En contacto, programa de radio, 223, 243
 Energy, 261
 esfera pública, 42, 43, 44, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 55,
 56, 59, 62, 63, 85, 132, 142, 170, 183, 197, 201,
 209, 217, 285, 287, 292, 295, 299, 312, 340, 346
 esfera pública multiétnica, 46, 170, 176, 356, 361
 espacio público, 39, 43, 44, 46, 47, 48, 50, 52, 64, 65,
 133, 141, 161, 186, 189, 200, 286, 287, 288, 312,
 313, 337, 339, 346, 351, 356, 359
 estereotipos, 54, 123, 126, 131, 145, 146, 147, 148,
 153, 159, 170, 174, 344, 359
 estudios culturales, 65, 123
 etnografía multisituada, 59, 65
 Eurocaribe FM, 261
Eurolatina News, 75, 232, 251, 294
Euromundo Latino, 264
 exclusión discursiva, 44, 53, 162, 170, 181
Expreso Latino, 75, 113, 294, 298
Express News, 75, 225, 226, 228, 229, 231, 232, 245,
 246, 248, 250, 251, 264, 294, 323, 350
Extra International, 75, 228, 230, 248, 249, 294, 297

F

Facebook, 74, 80
Fashion Latino, 270
 Fedelatina, 158, 159
 Fiesta FM, 261, 278, 381
 fuentes informativas, 53, 78, 80, 129, 130, 134, 153,
 154, 162, 170, 173, 210, 285, 297, 342
Fusión Latina, 204, 270, 382

G

género, 51, 131, 137, 177, 286, 287, 288, 345, 357,
 359

géneros periodísticos, 229
globalización, 61, 62, 81, 85, 86, 88, 164

H

Hable con Gloria, 68, 225, 244
Haz Bolivia, 264
hegemonía, 44, 51, 121, 165, 194
Hola Norte, 68, 69, 75, 230, 231, 249, 250, 280, 375

I

identidad étnica, 46, 133, 142, 174, 177, 336, 344, 361
identidad profesional, 83, 174, 177, 178, 179, 208, 362
ideología, 56, 122, 131
Impacto Latino Magazine, 223, 243
Impacto Latino, programa de radio, 223, 243
Info Idiomes, 156
Informe MacBride, 185
integración, 37, 39, 48, 77, 120, 127, 128, 131, 144, 146, 153, 154, 156, 179, 183, 188, 189, 207, 217, 218, 227, 237, 268, 269, 279, 282, 284, 310, 340, 346, 358, 361
Intercontinental, 157
Internet, 30, 50, 71, 72, 73, 80, 81, 154, 184, 232, 273, 277, 319, 351

J

Jean Charles de Menezes, 140, 226, 246
Jungle Drums, 231, 250

L

La Coordinadora Latinoamericana, 83, 323
La Nuestra FM, 17, 67, 83, 202, 204, 261, 263, 265, 274, 275, 278, 338, 341, 360, 370, 373
La Revista Argentina, 270
La Revista de Pueblo Nuevo, 258, 270
La Vanguardia, 76
Las Tiendas del Sur, 70, 71
Latin American Workers Association, LAWA, 36, 285, 331
Latin TV, 233, 252, 376
Latinísimo, programa de radio, 222, 224, 350

Latino, 75, 76, 77, 78, 207, 259, 261, 264, 266, 268, 269, 270, 273, 286, 294, 297, 298, 300, 301, 302, 306, 316, 317, 318, 319, 320, 329, 330, 331
Latino Times, 75, 228, 230, 236, 248, 249, 255, 294, 305, 306, 341
Latinoamérica Exterior, 264
Lazo Latino, 270
Leros, 231, 234, 250, 253, 303
ley de extranjería, 38, 78, 79, 295, 314, 317, 338, 341
Ley Integral de Igualdad de Trato y No Discriminación, 91, 153
Localia TV, 157
locutorios, 69, 70, 71

M

Magazine La Opinión, 223
marketing, 62, 212, 213, 214, 216, 257, 279, 348, 369, 382
Media Anthropology Network, 64
medios alternativos, 55, 197, 215, 349
medios como espacios de ciudadanización, 43, 44, 278, 288, 357, 358
medios comunitarios, 185, 193, 196
medios de la diversidad, 190, 193
medios de masas, 54, 64, 187
medios de minorías étnicas, 56, 190, 193, 350
medios de minorías migrantes, 42, 43, 44, 45, 62, 63, 74, 79, 85, 190, 195, 196, 197, 199, 201, 216, 217, 259, 278, 281, 286, 287, 318, 336, 340, 353
medios diaspóricos, 190, 194, 196
medios dominantes, 186, 193, 196, 197
medios étnicos, 190, 191, 193, 194, 196, 197
medios generalistas, 44, 45, 46, 52, 55, 69, 74, 75, 78, 80, 120, 131, 132, 145, 152, 154, 155, 158, 161, 162, 164, 171, 174, 175, 176, 181, 191, 194, 196, 201, 209, 270, 279, 281, 282, 285, 288, 290, 294, 313, 321, 342, 343, 344, 346, 349, 350, 351, 356, 357
medios indígenas, 55
medios multiculturales, 193
medios públicos, 91, 135, 162, 163, 170, 172
Mi Ecuador, 75, 261, 264, 266, 267, 273, 276, 294, 373

Minka News, 42, 75, 81, 116, 231, 232, 234, 250, 251, 252, 253, 294, 305, 324, 328, 334, 335, 336, 337, 341, 350, 376

Minority Comunicación, 212, 213, 214, 348, 349

movilización política de los migrantes, 43, 44, 358

movimientos sociales, 156, 311, 359

Mugak, 75, 78, 91, 130, 153, 154, 170, 294

multicultural/multiculturalidad, 25, 45, 62, 68, 117, 154, 155, 169, 191, 193, 209, 213, 223, 229, 242, 243, 244, 249, 253, 261, 262, 321

Mundial FM, 261

Mundo Hispano, 75, 264, 265, 266, 273, 278, 360, 370, 373

N

News of the World, 135

nostalgia, 235, 275

Notas de Colombia, 226, 246

Noticias Latin América, 227, 229, 247, 248, 294, 304, 334

Noticiero la Opinión, 223, 243

Noticiero Latinoamericano, 228, 248

nuevas tecnologías, 74, 80, 186, 224, 235, 273, 314

O

Ocio Latino, 75, 212, 214, 258, 270, 271, 347, 348, 381

Onda Madrid, 157

opinión pública, 40, 42, 46, 48, 49, 50, 56, 63, 132, 141, 144, 149, 161, 166, 201, 285, 293, 312, 313, 357

P

PALOP, 231, 250

pánicos morales, 126, 149

Paraguay al mundo, 264

participación política, 46, 63, 120, 287, 290, 291, 292, 293, 295, 296, 306, 309, 311, 358

Pasión Deportiva, 214, 270, 348

Perfiles Londres, 75, 229, 248, 376

políticas de discriminación positiva, 162, 174, 176, 345, 356, 361

políticas de representación, 38, 45, 46, 278, 286, 289

producción de medios, 45, 67, 123, 188, 189, 190, 196, 199, 212, 257, 258, 259, 342, 353, 356

publicidad, 49, 51, 76, 121, 144, 165, 168, 199, 207, 208, 212, 213, 214, 215, 216, 220, 226, 227, 231, 232, 234, 257, 259, 261, 266, 268, 270, 278, 300, 312, 340, 347, 348, 349, 354, 355, 360, 379, 382

Pueblito Paisa, 70, 71, 75, 93, 113, 114, 118, 142, 232, 251, 285, 325, 332, 333, 334, 335, 377

Pulso, 207, 227, 228, 247

Punto Radio, 157, 158

Q

Quiu, 264

R

Race Equality Duty, 162

Race Relations Act, 133, 135, 137, 139, 159, 162

Race Relations Amendment Act, 133

Radio Gladys Palmera, 261

Radio Intereconomía, 157

Radio Latina Londres, 208, 223, 224, 243, 376

Radio Latinísimo, 27, 48, 222, 224, 242, 244, 311, 337, 376

Radio Pueblo Nuevo, 17, 21, 37, 39, 202, 203, 209, 258, 261, 262, 263, 276, 373

Radio Record, 261

Radio Tentación, 94, 261, 262, 382

Radio Vallekas, 18

Radio Visión, 68, 202, 206, 207, 220, 241, 376

Raíz, 75, 157, 214, 259, 270, 271, 348, 374, 381

Raíz Emprendedor, 270

regularización, 42, 47, 52, 79, 90, 93, 95, 102, 112, 143, 146, 207, 232, 295, 299, 306, 312, 326, 327, 328

reivindicaciones, 46, 48, 52, 53, 78, 79, 142, 226, 284, 289, 325, 331, 336, 339, 340

representación mediática de las minorías étnicas o migrantes, 44, 91, 124, 156

Revista Hispanocubana, 270

Revista Migrante, 270

Revista Variedades siglo 21, 230, 249

RNE, 157

Rumba FM, 223, 243, 376

Rumbera Network, 261

S

SER, 157
 Seven Sisters, 36, 71, 113, 116, 118, 142, 325, 332
Sí se puede, 75, 76, 77, 78, 207, 216, 259, 261, 264, 266, 268, 269, 270, 273, 280, 286, 294, 298, 300, 301, 306, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 330, 340, 381
 sin papeles, 150, 281, 312, 316, 317
 Sindicato de Periodistas de Cataluña, 15, 17
 Sound Radio, 156, 223, 242, 243
 Spectrum Radio, 68, 156, 206, 221, 222, 223, 224, 235, 242, 243, 244, 253, 350, 376
 Strangers into Citizens, 327, 328
 Súper Estación Latina, 261, 276

T

Telemadrid, 156, 158
 Telenoticias sin fronteras, 156
 televisión, 67, 70, 73, 74
The Guardian, 115, 140, 142
The Independent, 163
 The Latin Front, 129, 141, 207, 225, 245, 376
The Prisma, 75, 229, 236, 248, 249, 255, 294, 322, 323, 324, 331, 341, 350
 Toka Stereo, 261, 381
 Top Radio, 261, 262, 276
Toumaï, 75, 259, 270, 271
 trabajo de campo, 17, 64, 65, 68, 70, 81, 82, 83, 113, 218, 219, 261, 264, 309, 336, 361

Tribuna Latina, 75, 128, 132, 273

Tropical FM, 261

TVE, 157

Twitter, 74

U

UKIP, 15, 136, 321

Unión Europea, 107, 180, 188, 293, 306, 320, 321, 338

V

Viernes para recordar, 222, 242

visibilidad mediática, 43, 44, 46, 345

Viva la Radio, 222, 242

voto, 55, 78, 136, 142, 290, 294, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 306, 307, 309, 310, 311, 323

Voz Latina, 75, 294, 322, 334

X

Xenomedia, 78, 91, 153, 154, 294

Y

YouTube, 80, 252, 328

Z

Zona Latina, 261

BIBLIOGRAFÍA

- Abu-Lughod, L. (1993), "Finding a place for Islam: Egyptian television serials and the national interest", *Public Culture*, 5 (3): 493-513.
- Abu-Lughod, L. (1997), "The interpretation of culture(s) after television", *Representations*, 59: 109-134.
- Acosta, A., López, S. y Villamar, D. (2004), "Ecuador: Oportunidades y amenazas económicas de la emigración". En Hidalgo, F. (ed.), *Migraciones. Un juego con cartas marcadas*. Quito: Ediciones Abya-Yala, 259-302.
- ACPI (2007), "Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2007", Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, Madrid.
- ACPI (2008), "Estudio de Medios para Inmigrantes. Resumen General EMI 2008", Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante, Madrid.
- Aierbe, P. (2003), "Inmigración: los medios de comunicación, creadores de opinión pública", *Revista de Pensamiento Crítico*, junio.
- Aierbe, P. (2006), "Trabajar en red: la Agenda de la Diversidad". En Lario Bastida, M. (ed.), *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: CAM-Obra Social, 285-297.
- Aierbe, P. (2008), "La representación de las mujeres trabajadoras inmigrantes en los medios de comunicación". En Bañón, A. (ed.), *Comunicación, empleo y mujer migrante*. Donostia: Tercera Presa, 7-20.
- Alia, V. y Bull, S. (2005), *Media and ethnic minorities*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Altarriba, M., Aira Foix, J. A., Canosa Farran, F., et al. (2008), "Usos i actituds dels immigrants davant dels mitjans de comunicació", Facultat de Comunicació de Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Grup de Recerca TECCIP (Tecnologia, Comunicació, Ciutadania i Participació). Barcelona.
- Alto Comisionado para las Minorías Nacionales (1998), "Recomendaciones de Oslo relativas a los Derechos Lingüísticos de las Minorías Nacionales y Nota Explicativa". <http://www.osce.org/documents/hcnm/1998/02/2699_es.pdf>.
- Álvarez Dorronsoro, I. (2002), "La construcción del inintegrable cultural". En de Lucas, J. y Torres, F. (eds.), *Inmigrantes: ¿cómo los tenemos? Algunos desafíos y (malas) respuestas*. Madrid: Talasa, 168-195.

- Anderson, B. (1993), "Introducción". *Comunidades Imaginadas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 17-25.
- Anduiza, E. y Bosch, A. (2004), *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Appadurai, A. (1990), "Disjuncture and difference in the global cultural economy", *Theory, Culture & Society*, 7: 295-310.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ardèvol, E. (2005), "Catálogo de sueños: las relaciones personales en Internet como producto de consumo". *Simposio de Antropología de los Media. X Congreso de Antropología, "Culturas, mercado y poder"*. Sevilla, Septiembre 2005.
- Arnold, A. K. y Schneider, B. (2007), "Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany", *Journalism*, 8 (2): 115-136.
- Asumadu, S. (2013), "It's time to boost ethnic minorities representation in the media", *The Guardian*, 08-07-2013.
- Ayuntamiento de Madrid (2012a), "Población clasificada por nacionalidad (España y otros países destacados) y sexo, según distritos y barrios. Explotación estadística del Padrón Municipal de Habitantes revisado a 1 de enero de 2012", Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- Ayuntamiento de Madrid (2012b), "Población clasificada por nacionalidad (españoles y extranjeros) y sexo, según distritos y barrios. Explotación estadística del Padrón Municipal de Habitantes revisado a 1 de enero de 2012", Ayuntamiento de Madrid, Madrid.
- Bailey, O. G. (2007), "Transnational identities and the media". En Bailey, O. G., Georgiou, M. y Harindranath, R. (eds.), *Transnational lives and the media: re-imagining diasporas*. New York: Palgrave Macmillan 212-230.
- Bañón, A. (ed.) (2008), *Comunicación, empleo y mujer migrante*. Donostia: Tercera Prensa.
- Bañón, A. M. (2002), "Spain". En Ter Wal, J. (ed.), *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An overview of research and good practice in the EU Member States, 1995-2000*. Viena: European Research Centre on Migration and Ethnic Relations (ERCOMER), 173-220.
- Baquero, A. (2006), "España ya tiene 100 medios de comunicación para inmigrantes", *El Periódico de Cataluña*, 12-03-2006, sec. Sociedad.
- Bárbulo, T. (2010), "La crisis económica radicaliza a la sociedad en contra de la inmigración. Una encuesta del Gobierno revela el aumento del rechazo a los extranjeros", *El País*. <http://www.elpais.com/articulo/espana/crisis/economica/radicaliza/sociedad/inmigracion/elpepunac/20100303elpepinac_2/Tes>.
- Barrow, B. y Sims, P. (2009), "'British jobs for British workers': Wildcat strikes spread over foreign workers shipped into the UK", *Daily Mail Online*. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1131708/British-jobs-British-workers-Wildcat-strikes-spread-foreign-workers-shipped-UK.html>>.

- Basch, L., Glick Schiller, N. y Szanton Blanc, C. (1994), *Nations Unbound: Transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*. New York: Gordon and Breach.
- Benedictus, L. (2005), "From Afghanistan to Australia via Italy, Bangladesh, Colombia and Japan: Where some of London's other communities hang out", *The Guardian*, 21-01-2005.
- Benson, R. (2005), "Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States". En Benson, R. y Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press, 85-112.
- Bentham, M. (2010), "Seven Sisters market saved as demolition 'may damage race relations'", *London Evening Standard*. <<http://www.thisislondon.co.uk/news/seven-sisters-market-saved-as-demolition-may-damage-race-relations-6483804.html>>.
- Bermúdez Torres, A. (2003), "ICAR Navigation Guide. Refugee Populations in the UK: Colombians", ICAR (Information Centre for Asylum and Refugees), London.
- Bermúdez Torres, A. (2008), "Political Transnationalism and Gender among Colombian Migrants in London". *JISLAC State of the Art Conference: "Latin American Diasporas"*. London, 11-12 December.
- Blanco, J. M. (1999), "Josep María Blanco entrevista a Montserrat Quesada. En un mundo global, el periodismo especializado es más que fundamental", *Revista Latina de Comunicación Social*, 13.
- Blion, R. (2008), "Europe's Ethnic & Diversity Media: Beyond mere visibility". *Media on the Move. Migrants and Minorities and the Media. 4th Symposium Forum Media and Development*. Bonn, Septiembre 2008.
- Block, D. (2008), "The Increasing Presence of Spanish-Speaking Latinos in London: An Emergent Community?", *Journal of Language, Identity and Education*, 7 (1): 5-21.
- Boellstorff, T. (2008), *Coming of age in Second Life. An anthropologist explores the virtually human*. Princeton: Princeton University Press.
- Boira Bueso, D. (2007), *La diversitat cultural a les ràdios i televisions d'Europa i el Canadà*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.
- Bourdieu, P. (1996), *The rules of art: Genesis and structure of the literary field*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1997), *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2005), "The Political Field, the Social Field, and the Journalistic Field". En Benson, R. y Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press, 29-47.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003), *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* [online text], The Media Center at The American Press Institute, Thinking Paper <<http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>>
- Boyer, D. y Hannerz, U. (2006), "Introduction. Worlds of journalism", *Ethnography*, 7 (1): 5-17.

- Buchuck, S. "Crossing Borders: Latin American Exiles in London", <http://www.untoldlondon.org.uk/article/crossing-borders-latin-american-exiles-london>, accessed 14-05-2010.
- Burawoy, M. (2000), "Introduction. Reaching for the global". En Burawoy, M. (ed.), *Global ethnography: forces, connections, and imaginations in a postmodern world*. Berkeley: University of California Press, 1-40.
- Burton, J., Nandi, A. y Platt, L. (2008), "Who are the UK's minority ethnic groups? Issues of identification and measurement in a longitudinal study", Institute for Social and Economic Research, University of Essex, Colchester.
- Caicedo, A. (2003), "Aproximaciones a una antropología reflexiva", *Tabula Rasa*, 1: 165-181.
- Calmes, B. (2008), "Medios de comunicación africanos en Madrid", Universidad Autónoma de Madrid. Informe no publicado, Informe de prácticas. Master en migración, refugio y relaciones intercomunitarias. Madrid.
- Camauër, L. (2003), "Ethnic minorities and their media in Sweden. An overview of the media landscape and State minority media Policy". En Carlsson, U. (ed.), *Nordicom Review 2/2003*. 69-88.
- Cammaerts, B. (2007), "Activism and media". En Cammaerts, B. y Carpentier, N. (eds.), *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles*. Bristol: Intellect Books, 217-224.
- Cañizález, A. (2004), "Medios y comunicación de lo público", *Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación*, 126: 32-39.
- Carlisle, F. (2006), "Marginalisation and Ideas of Community Among Latin American Migrants to the UK", *Gender and Development*, 14 (2): 235-244.
- Casero, A. (2004), "Conflicto, noticias e inmigración: construyendo una identidad excluida". *Diálogo Comunicación y Diversidad Cultural. Forum de las Culturas*. Barcelona, 21-24 May.
- Castagnani, T. y Colorado, C. (2009), "La representación de la mujer inmigrante en la prensa escrita española. Análisis del discurso citado en textos periodísticos", *Discurso & Sociedad*, 3 (4): 621-657.
- Castells, M. (2008), "The new public sphere: global civil society, communication networks, and global governance", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616: 78-93.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., et al. (2007), *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. México: Ariel-Fundación Telefónica.
- Cea D'Ancona, M. Á. y Valles Martínez, M. (2009), *Evolución del racismo y la xenofobia en España. Informe 2009*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración y Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (Oberaxe).
- Cisneros, J. (2003), "La privatización del espacio público", *Revista Latina de Comunicación Social*, 56.
- Clifford, J. (1994), "Diasporas", *Cultural Anthropology*, 9 (3): 302-338.
- Cohen, S. (1972), *Folk devils and moral panics*. London: MacGibbon and Kee.

- Cole, P. (2004), "Media: Why are Britain's newsrooms still so 'hideously white'? Journalists do not represent the rich ethnic mix of the society on which they report", *The Independent on Sunday*, 17-10-2004.
- Colectivo IOÉ (1993), "Rasgos generales y perfil sociodemográfico de los principales colectivos". En Giménez, C. (ed.), *Inmigrantes extranjeros en Madrid. Tomo I. Panorama general y perfil sociodemográfico*. Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid, 231-279.
- Colectivo IOÉ (2007), "La inmigración ecuatoriana en España: una visión a través de las fuentes estadísticas". En Gómez Ciriano, E. J., Tornos Cubillo, A. y Colectivo IOÉ (eds.), *Ecuatorianos en España. Una aproximación sociológica*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, 179-255.
- Collins, M. (2001), "The Elephant's grave yard", *The Observer*, 23-12-2001.
- Commission for Racial Equality (2005), "Why ethnic minority workers leave London's print journalism sector", Commission for Racial Equality, London.
- Cottle, S. (1997), *Television and ethnic minorities: producers' perspectives*. Aldershot: Avebury.
- Cottle, S. (2008), "Reporting demonstrations: The changing media politics of dissent", *Media, Culture & Society*, 30 (6): 853-872.
- Cottle, S. (ed.) (2000), *Ethnic Minorities and the Media*. Maidenhead: Open University Press.
- CRIS Campaign "Manual para la evaluación de los derechos a la comunicación", <<http://www.centreforcommunicationrights.org/tools-and-training.html>>, accessed 14/07/2009.
- Cultural Diversity Network (2010), "2009-2010 Progress Report", Cultural Diversity Network (CDN),
- Cumberbatch, G. y Woods, S. (1996), *Ethnic minorities on television: A report for the ITC*. London: Independent Television Commission.
- Chomsky, N. (1997), "What makes mainstream media mainstream", *Z Magazine*.
- Christiansen, C. C. (2004), "News media consumption among immigrants in Europe. The relevance of diaspora", *Ethnicities*, 4 (2) (2): 185-207.
- D'Arcy, J. (1978), *Les Droits de l'homme à communiquer*. UNESCO.
- Dallemagne, G. (2010), "Ideología y políticas culturales: representación de la identidad cultural migrante". *I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia*. Universidad Autónoma de Madrid, 10-11 de diciembre de 2010.
- Dallemagne, G., Echevarría, L. y Ferrández Ferrer, A. (2012), "Migraciones transnacionales y políticas de representación en España: los discursos sobre colectivos latinoamericanos en dos medios de comunicación dirigidos a minorías migrantes", *Revista de Ciencias Sociales*, 29 (segundo semestre): 132-159.

- Dávila, A. (2001), *Latinos Inc.: Marketing and the Making of the People*. Berkeley: University of California Press.
- Deuze, M. (2005), "What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, 6 (4): 442-464.
- Deuze, M. (2006), "Ethnic media, community media and participatory culture", *Journalism*, 7 (3): 262-280.
- Devroe, I. (2004), "'This is not who we are': Ethnic minority audiences and their perceptions of the media". *Diálogo "Comunicación y Diversidad Cultural". Forum de las Culturas*. Barcelona, 21-24 de mayo.
- Díaz Nosty, B. (2006), *Los medios de comunicación en la experiencia migratoria latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Díaz Nosty, B. (2011), *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Fragua.
- Diezhandino Nieto, M. P. (1994), *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en "Time", "Newsweek" y "U.S. news and world report", y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.
- Downing, J. (2010), "Nanomedios de comunicación: ¿Medios de comunicación comunitarios? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?". *Medios comunitarios, movimientos sociales y redes*. Conferencia organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB en colaboración con la Fundación CIDOB. Barcelona, 15 de marzo 2010.
- Downing, J. y Husband, C. (2005), *Representing 'Race'. Racisms, Ethnicities and Media*. London: SAGE.
- Drotner, K. (1994), "Media ethnography: an other story?", *Communications*, 19 (1): 87-103.
- Echchaibi, N. (2002), "(Be)longing Media: Minority Radio Between Cultural Retention and Renewal", *Javnost-The Public*, 9 (1): 37-50.
- Echevarría, L. y Bruquetas, S. (2010), "Políticas de representación de género en los medios de comunicación de minorías". *I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia*. Universidad Autónoma de Madrid, 10-11 de diciembre de 2010.
- Echevarría, L., Ferrández Ferrer, A. y Dallemagne, G. (en prensa), "Discursive inclusion and hegemony: the politics of representation in migrant minority media". En Ogunyemi, O. (ed.), *Journalism, Audiences and Diaspora*. Basingstoke: Palgrave.
- El-Madkouri, M. (2006), "El Otro entre Nosotros: el musulmán en la prensa". En Lario Bastida, M. (ed.), *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: CAM-Obra Social, 97-124.
- El Mundo* (2004), "Barcelona acoge una decena de periódicos editados por inmigrantes", *El Mundo*, 07-12-2004.

- Enzensberger, H. M. (1972), *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Estébanez Álvarez, J., Molina Ibáñez, M. y Pérez Sierra, C. (1993), "Madrid, configuración de una ciudad global", *Geographicalia*, 30: 177-190.
- Etnia Comunicación (2006), *Anuario de la Comunicación del Inmigrante*. Madrid: Etnia Comunicación.
- Etnia Comunicación (2007), *II Anuario de la Comunicación del Inmigrante*. Madrid: Etnia Comunicación.
- Etnia Comunicación (2008), *III Anuario de la Comunicación del Inmigrante*. Madrid: Etnia Comunicación.
- Evans, Y., Herbert, J., Datta, K., et al. (2005), "Making the city work: low paid employment in London", Queen Mary, University of London, London.
- Fazal, S. y Tsagarousianou, R. (2002), "Diasporic Communication: Transnational Cultural Practices and Communicative Spaces", *Javnost-The Public*, 9 (1): 5-18.
- FCO (2007), "Latin America to 2020: A UK Public Strategy Paper", Foreign and Commonwealth Office (FCO),
- Félix, A., González, C. y Ramírez, R. (2008), "Political Protest, Ethnic Media, and Latino Naturalization", *American Behavioral Scientist*, 52 (4): 618-634.
- Ferrández Ferrer, A. (2007a), *Antropología, medios y minorías étnicas. Estado de la cuestión*, Memoria del periodo investigador de Doctorado, Departamento de Antropología y Pensamiento Filosófico Español, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Ferrández Ferrer, A. (2007b), "Cuatro relaciones entre medios de comunicación y minorías étnicas". *V Congreso sobre la Inmigración en España. Migraciones y Desarrollo Humano*. Valencia, 21-24 Marzo.
- Ferrández Ferrer, A. (2007c), "The inside of an ethnic medium". *European Workshop. Mediations of Cultural Difference: Debating Media and Diversity*. Institute of Communication Studies. University of Leeds, Inglaterra, 7-8 Septiembre.
- Ferrández Ferrer, A. (2009a), "Diasporic media in Spain and the right to communicate". *MeCCSA Postgraduate Network Conference*. Bangor University, Bangor, North Wales, 8-9 Julio.
- Ferrández Ferrer, A. (2009b), "Medios de comunicación para inmigrantes en España. Radiografía de un nacimiento masivo (Póster científico)". *VI Congreso sobre las Migraciones en España*. Universidade Da Coruña, 17-19 Septiembre.
- Ferrández Ferrer, A. (2009c), "Un nuevo objeto de estudio: los medios de comunicación diaspóricos en España". *Actas del VI Congreso sobre las Migraciones en España*. A Coruña: Universidade Da Coruña, 1712-1725.
- Ferrández Ferrer, A. (2010a), "La construcción del migrante como sujeto político en los medios de comunicación". *I Jornadas sobre Políticas de Representación en Procesos Migratorios. Medios de comunicación y la construcción de la diferencia*. Universidad Autónoma de Madrid, 10-11 Diciembre.

- Ferrández Ferrer, A. (2010b), "Latin American diasporic media in the UK and the "Three R's" promotion". *Minority Media International Conference. An alternative self-representation? Ethnic minority media, between hegemony and resistances*. MSHS, Poitiers, Francia, 18-19 Marzo.
- Ferrández Ferrer, A. (2011), "Migrant minority media in Madrid and London: political actors in the migratory transnational field". *Comparing Political Communication across Time and Space. Conference of the ECREA Political Communication Section*. Universidad Complutense de Madrid, 20-21 Octubre.
- Ferrández Ferrer, A. (2012), "Sobre la experiencia laboral de los periodistas migrantes en un contexto de desregulación: entre la precariedad y la democratización del campo mediático", *Comunicación y Sociedad*, XXV (2): 305-330.
- Ferrández Ferrer, A. (2013), "Latinoamericanos en Londres: Medios de comunicación y la lucha por el reconocimiento". *Actas del XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Congreso internacional "América Latina: La autonomía de una región"*. Universidad Complutense de Madrid: Trama Editorial - CEEIB, 1526-1539.
- Ferrández Ferrer, A., Echevarría, L. y Dallemagne, G. (2012), "Políticas de representación y dinámicas transnacionales: los discursos sobre la titularidad de derechos, las identidades culturales y el género en dos medios de comunicación de minorías". *Actas del VII Congreso sobre Migraciones Internacionales en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 4307-4327.
- Ferrández Ferrer, A. y Martínez Corcuera, R. (en prensa), "Estrategias metodológicas para el análisis de contenidos mediáticos". En Suárez Navaz, L. y Aierbe, P. (eds.), *Comunicación y cultura en la España neoliberal. Representación y acción comunicativa de minorías migrantes*. Donostia: Gakoa.
- Ferry, J.-M. (1998), "Las transformaciones de la publicidad política". En Ferry, J.-M., Wolton, D., Touraine, A., et al. (eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 13-27.
- Foucault, M. (1972), *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1999), *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Franco, G. (2010), "Sobre los periodistas inmigrantes en Italia, Alemania y España", *Tribuna Latina*, 26-02-2010.
- Fraser, N. (1990), "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", *Social Text*, 25/26: 56-80.
- Fraser, N. (2007), "Transnationalizing the public sphere. On the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world", *Theory, Culture & Society*, 24 (4): 7-30.
- Gamlen, A. (2006), "Diaspora Engagements Policies: What are they, and what kind of states use them?", *Centre on Migration, Policy and Society, COMPAS*, Working Paper nº 32.
- García Castaño, F. J., Granados Martínez, A. y Capellán de Toro, L. (2003), "Presencia e imagen de la inmigración extranjera en Andalucía". En Aubarell, G. (ed.),

Perspectivas de la inmigración en España: una aproximación desde el territorio. Barcelona: Icaria, 81-128.

- Gaya, B. (2003), "Mapping Minorities and their Media: The National Context. Spain", London School of Economics and Political Science, European Media Technology and Everyday Life Network, 2000-2003 (EMTEL), London.
- Georgiou, M. (2002), "Mapping Minorities and their Media: The National Context. The UK Report", London School of Economics and Political Science, European Media Technology and Everyday Life Network, 2000-2003 (EMTEL), London.
- Georgiou, M. (2003), "Mapping diasporic media across the EU. Addressing Cultural Exclusion", London School of Economics and Political Science, European Media Technology and Everyday Life Network, 2000-2003 (EMTEL), London.
- Georgiou, M. (2005), "Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum", *Journal of Ethnic and Migration Studies, JEMS*, 31 (3): 481-498.
- Georgiou, M. (2006), *Diaspora, Identity and the Media. Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Cresskill: Hampton Press.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976), "Living with television: the violence profile", *Journal of Communication*, 26 (2): 172-194.
- Giddens, A. (2000), *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Gil, S. (2005), "Inmigración latinoamericana en España: estado de la cuestión", *Gloobal Hoy*.
<<http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/hoy/index.php?id=869&canal=Informes&secciontxt=01&ghoy=0005>>.
- Gillespie, M. (1995), *Television, ethnicity and cultural change*. London: Routledge.
- Gillmor, D. (2006), *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Ginsburg, F. (1991), "Indigenous Media: Faustian Contract or Global Village?", *Cultural Anthropology*, 6: 92-112.
- Ginsburg, F. (1994), "Embedded Aesthetics: Creating a Discursive Space for Indigenous Media", *Cultural Anthropology*, 9 (3): 365-382.
- Ginsburg, F. (2008), "Rethinking the digital age". En Hesmondhalgh, D. y Toynbee, J. (eds.), *Media and social theory*. London: Routledge, 127-144.
- Glick Schiller, N. (2008), "Nuevas y viejas cuestiones sobre localidad: teorizar la migración transnacional en un mundo neoliberal". En Solé, C., Parella, S. y Cavalcanti, L. (eds.), *Nuevos retos del transnacionalismo en el estudio de las migraciones*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, 21-45.
- Gómez-Escalonilla, G. (ed.) (2008a), *Voces de la inmigración. Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas.
- Gómez Ciriano, E. J. (2007), "Ecuatorianos en España: claves de un proceso migratorio en cuatro tiempos". En Gómez Ciriano, E. J., Tornos Cubillo, A. y Colectivo

- IOÉ (eds.), *Ecuadorianos en España. Una aproximación sociológica*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, 15-99.
- Gómez, D. (2006), "Intervención de Dardo Gómez ante la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados", Publicado en la web de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el 8 de Junio de 2006.
- Gómez, L. (2009), "La amnistía inevitable", *Público*, 04-05-2009, sec. Internacional.
- González Cortés, M. E. (2005), *Consumos e influencia mediática en el transcurso de una experiencia migratoria: el caso de cinco colectivos identificados en la provincia de Málaga*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Málaga.
- Gordon, I., Scanlon, K., Travers, T., et al. (2009), "Economic impact on the London and UK economy of an earned regularisation of irregular migrants to the UK", London School of Economics, London.
- Gramsci, A. (1999 [1930-1935]), *Cuadernos de la cárcel*. México: Era.
- Gross, L. (2001 [1989]), "Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media". En Durham, M. G. y Kellner, D. M. (eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden: Blackwell, 405-423.
- Gualda, E., Montes, A. y Piedra, J. (2004), "Textos y fotos de la inmigración en Huelva: Huelva Información y Odiel Información, 2001". *IV Congreso sobre la Inmigración en España. Ciudadanía y Participación*. Girona, 10-13 de noviembre de 2004.
- Guarnizo, L. (2006), "Migración, Globalización y Sociedad: Teorías y Tendencias en el siglo XX". En Ardila, G. (ed.), *Colombia: Migraciones, transnacionalismo y desplazamiento*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Centro de Estudios Sociales, 65-112.
- Guarnizo, L. (2008), *Londres Latina: La presencia colombiana en la capital británica*. México: Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Guarnizo, L., Portes, A. y Haller, W. (2003), "Assimilation and transnationalism: Determinants of transnational political action among contemporary migrants", *American Journal of Sociology*, 108 (6): 1211-1248.
- Habermas, J. (1981), *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Habermas, J. (2001 [1964]), "The Public Sphere: An Encyclopedia Article". En Durham, M. G. y Kellner, D. M. (eds.), *Media and Cultural Studies: Keywords*. Malden: Blackwell, 102-107.
- Hackett, R. A. (2000), "Taking back the media: Notes for the potential for a communicative democracy movement", *Studies in Political Economy*, 63: 61-86.
- Hall, S. (1980 [1973]), "Encoding/decoding". En Centre for Contemporary Cultural Studies (ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979*. London: Hutchinson, 128-138.

- Hargreaves, A. (2001), "Media effects and ethnic relations in Britain and France". En King, R. y Wood, N. (eds.), *Media and migration: constructions of mobility and difference*. London and New York: Routledge, 23-37.
- Hargreaves, A. y Mahdjoub, D. (1997), "Satellite television viewing among ethnic minorities in France", *European Journal of Communication*, 12 (4): 459-477.
- Hassane, S. (2007), "Conceptualizing community media within a transnational context: the European experience". *European Workshop. Mediations of Cultural Difference: Debating Media and Diversity*. Institute of Communication Studies. University of Leeds, 7-8 September.
- Herzog, B. (2011), "Exclusión discursiva. Hacia un nuevo concepto de la exclusión social", *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 69 (3): 607-626.
- Hjarvard, S. (2008), "The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change", *Nordicom Review*, 29 (2): 105-134.
- Hola Norte* (2008), "Hola Norte en buena compañía. Medios de comunicación latinos", *Hola Norte*, (Septiembre-octubre 2008).
- Hopenhayn, M. (2004), "Orden mediático y orden cultural: una ecuación en busca de resolución", *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*, 5.
- Horst, H. y Miller, D. (2006), *The cell phone: an anthropology of communication*. New York: Berg.
- Husband, C. (1994), *A richer vision: the development of ethnic minority media in Western democracies*. París: UNESCO.
- Husband, C. (1996), "The right to be understood: Conceiving the multi-ethnic public sphere", *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 9 (2): 205-215.
- Husband, C. (2000), "Media and the public sphere in multi-ethnic societies". En Cottle, S. (ed.), *Ethnic minorities and the media*. Buckingham: Open University Press, 199-214.
- Husband, C. (2005), "Minority Ethnic Media As Communities Of Practice: Professionalism and Identity Politics in Interaction", *Journal of Ethnic and Migration Studies, JEMS*, 31 (3): 461-479.
- Ibarra, E. (1989), "Diez años de lucha: de las emisoras libres a las radios comunitarias". En Universidad Complutense de Madrid (ed.), *Radio y Sociedad. Cursos de Verano El Escorial, 1989*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 51-58.
- INE (2011), "Población por nacionalidad, comunidades y provincias, sexo y año. Principales series de población desde 1998", Instituto Nacional de Estadística,
- INE (2012a), "Avance de la Explotación Estadística del Padrón a 1 de enero de 2012. Población por comunidades y provincias, nacionalidad, edad (grandes grupos de edad) y sexo ", Instituto Nacional de Estadística,
- INE (2012b), "Extranjeros residentes en España a 31 de diciembre de 2011. Principales resultados", Instituto Nacional de Estadística,
- INEC (2011), "Entradas y Salidas de Ecuatorianos, según Continentes y Principales Países de Procedencia o Destino. Cuadro nº 45. Anuario de entradas y salidas internacionales", Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador,

- IPPR (2007), "The Reception and Integration of New Migrant Communities", Institute for Public Policy Research, London.
- Ivereigh, A. (2009), "Out of the shadows: The story of the Strangers into Citizens campaign", Londres.
- Izquierdo, A., López de Lera, D. y Martínez Buján, R. (2002), "Los preferidos del siglo XXI: la inmigración latinoamericana en España". En García Castaño, F. J. y Muriel López, C. (eds.), *La inmigración en España: contextos y alternativas. Volumen II. Actas del III Congreso sobre la inmigración en España*. Granada: Laboratorio de Estudios Interculturales, 237- 249.
- Jachniuk, G. (2007), "La comunidad Latina, ¿una comunidad invisible? Los medios latinoamericanos fueron convocados en el City Hall con el objetivo de que la comunidad latina vote", *Qué Magazine*. <<http://www.quemagazine.net/actualidad.htm>>.
- James, M. (2005), "Ecuadorian Identity, Community and Multi-Cultural Integration", Runnymede Trust, London.
- Jankowski, N. y Prehn, O. (eds.) (2002), *Community media in the information age: Perspectives and prospects*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Jokisch, B. (2001), "Desde Nueva York a Madrid: tendencias en la migración ecuatoriana", *Ecuador Debate*, 54, diciembre.
- Jones, S. (2012), "How London's Latin Americans are fighting back", *The Guardian*, 22-06-2012.
- Karim, K. H. (1998), "From ethnic media to global media: transnational communication networks among diasporic communities", Transnational Communities Programme (Transcomm). Working Paper WPTC-99-02,
- Kaye, R. (2001), "'Blaming the victim': an analysis of press representation of refugees and asylum-seekers in the United Kingdom in the 1990s". En King, R. y Wood, N. (eds.), *Media and migration: constructions of mobility and difference*. London and New York: Routledge, 53-70.
- Kelty, C. M. (2008), *Two bits: the cultural significance of free software*. Durham: Duke University Press.
- Klute, E. y Bink, S. (2002), "The European research on media and ethnic minorities". *Tuning into diversity. Immigrants and ethnic minorities in mass media. Representation and policies*. Roma: European Union Against Discrimination, 167-248.
- Klute, E. y Goracci, M. (2004), "Thinking forward. Making the media more diverse. A guide for change-agents", Online/More Colour in the Media, Utrecht y Roma.
- Lagnado, J. (2004), "The London Service Sector and Migrant Labour in the 1990s: Colombians in Contract Cleaning", Geography, Open University, MsC Dissertation. Milton Keynes.
- Lamuedra, M. y Lara, T. (2009), "La crisis de identidad de los periodistas en las televisiones públicas europeas: comparación entre BBC y TVE", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15: 33-60.

- Law, I., Svennevig, M. y Morrison, D. E. (1997), "Privilege and silence. 'Race' in the British news during the General Election campaign, 1997. Research report for the Commission for Racial Equality", University of Leeds Press, Leeds.
- Levitt, P. y de la Dehesa, R. (2003), "Transnational migration and the redefinition of the state: variations and explanations", *Ethnic and Racial Studies*, 26 (4): 587-611.
- Linneker, B. y McIlwaine, C. (2011), "Estimating the Latin American Population of London from Official Data Sources", Queen Mary University, London.
- Lippmann, W. (1965 [1922]), *Public opinion*. Nueva York: New York Free Press.
- Luhmann, N. (2007), *La sociedad de la sociedad*. México: Herder.
- MacBride, S. (1980), "Many voices, one world", UNESCO,
- Macleod, S. (2009), "How al-Arabiya got the Obama interview", *Time*, 28 de enero 2009.
- Madrididiario.es* (2007), "La prensa integradora", *Madrididiario.es*, 14-07-2007.
- Mahon, M. (2000), "The Visible Evidence of Cultural Producers", *Annual Review of Anthropology*, 29: 467-492.
- Mankekar, P. (1993), "National texts and gendered lives: an ethnography of television viewers in a North India city", *American Ethnologist*, 20 (3): 543-563.
- Mankekar, P. (1999), *Screening culture, viewing politics: an ethnography of television, womanhood, and nation in postcolonial India*. Duke University Press.
- Mankekar, P. (2008), "Media and mobility in a transnational world". En Hesmondhalgh, D. y Toynbee, J. (eds.), *Media and social theory*. London: Routledge, 145-158.
- Marcos, C. (2005), "Nace en España la primera empresa de comunicación y marketing para inmigrantes", *El Mundo*, 20-10-2005.
- Marcus, G. E. (1995), "Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography", *Annual Review of Anthropology*, 24: 95-117.
- Marcus, G. E. (2008), "The end(s) of ethnography: Social/cultural anthropology's signature form of producing knowledge in transition", *Cultural Anthropology*, 23 (1): 1-14.
- Marchetti, D. (2005), "Subfields of Specialized Journalism". En Benson, R. y Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press, 64-82.
- Marshall, T. H. (1998 [1950]), "Ciudadanía y clase social". En Marshall, T. H. y Bottomore, T. (eds.), *Ciudadanía y clase social*. Madrid: Alianza, 13-82.
- Martín-Barbero, J. (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Roda, E. M. (1997), "Madrid: ¿ciudad global o ciudad internacionalizada?", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 17: 209-221.
- Martín Rojo, L. (2003), "El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas". En Íñiguez, L. (ed.), *Análisis del discurso. Manual para ciencias sociales*. Barcelona: UOC, 157-191.

- Martínez Lirola, M. (2010a), "Hacia una deconstrucción de la ideología sobre la inmigración en la prensa gratuita a través de las palabras y las imágenes". En Martínez Lirola, M. (ed.), *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 143-160.
- Martínez Lirola, M. (ed.) (2010b), *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- Martínez, L. M., Peñaranda Cólera, M. C., Vitores, A., et al. (2011), "Los locutorios como espacios de integración: las tecnologías de la información y la comunicación en la construcción de redes e identidades", *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 10 (1): 243-270.
- Martiniello, M. (2005), "The Political Participation, Mobilization and Representation of Immigrants and their Offspring in Europe". En Baubök, R. (ed.), *Migration and Citizenship: Legal Status, Rights and Political Participation*. Amsterdam: Amsterdam University Press-IMISCOE, 52-64.
- Masanet Ripoll, E. y Ripoll Arcacia, C. (2008), "La representación de la mujer inmigrante en la prensa nacional", *Papers: Revista de Sociología*, 89: 169-185.
- Massey, D., Arango, J., Graeme, H., et al. (1998), "Una evaluación de la teoría de la migración internacional: el caso de América del Norte". En Malgesini, G. (ed.), *Cruzando fronteras. Migraciones en el sistema mundial*. Madrid: Icaria, Fundación Hogar del Empleado, 189-264.
- Mata, M. C. (2002), "Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación", *Diálogos de la comunicación*, 64: 65-76.
- Mata, M. C. (2006), "Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación", *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, VIII (1): 5-15.
- Matsaganis, M. D., Katz, V. S. y Ball-Rokeach, S. J. (2010a), "Ethnic media in history". *Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers and Societies*. New York, London: SAGE, 25-48.
- Matsaganis, M. D., Katz, V. S. y Ball-Rokeach, S. J. (2010b), *Understanding Ethnic Media. Producers, Consumers and Societies*. New York, London: SAGE.
- Mattelart, A. (2000), *Networking the World, 1794-2000*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mattelart, A. y Siegelau, S. (1983), *Communication and Class Struggle: Vol. 2. Liberation, Socialism*. New York: International General.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972), "The agenda setting function of mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36 (2): 176-187.
- McIlwaine, C. (2005), *Coping practices among Colombian migrants in London*. London: Department of Geography, Queen Mary, University of London.
- McIlwaine, C. (2007), *Living in Latin London: How Latin American Migrants Survive in the City*. London: Queen Mary, University of London/Carila.

- McIlwaine, C., Cock, J. C. y Linneker, B. (2011), *No longer invisible: the Latin American community in London*. London: Trust for London.
- McLuhan, M., Fiore, Q. y Jerome, A. C. (1997), *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- Mediam'Rad (2006), "Mediam'Rad Focus Europe, June 2006", Institut Panos Paris and the European Programme Mediam'Rad, París.
- Mediam'Rad (2007), "Mediam'Rad Focus Europe, April 2007", Institut Panos Paris and the European Programme Mediam'Rad, París.
- Mendieta, A. M. (2009a), "El papel de los medios de comunicación en los procesos de incorporación de la población inmigrante extranjera". En Blanco, C. y Barbero, I. (eds.), *Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos*. Madrid: Dykinson, 249-265.
- Mendieta, A. M. (2009b), "Nuevos medios comunitarios y alternativos dirigidos a los inmigrantes extranjeros en el País Vasco", *Comunicación y pluralismo*, 8: 139-153 (Separata).
- Merrick, J., Brady, B. y Youde, K. (2012), "Race in Britain 2012: Has life changed for ethnic minorities?", *The Independent*, 08-01-2012, sec. Home News.
- Mijares, L. (2006), "España, país de inmigración". En Mijares, L. (ed.), *Aprendiendo a ser marroquíes. Inmigración, diversidad lingüística y escuela*. Madrid: Ediciones del Oriente y del Mediterráneo, 145-195.
- Miller, S. M. (ed.) (1987), *The Ethnic Press in the United States: A Historical Analysis and Handbook*. New York: Greenwood Press.
- Moral, G. (2009), "El papel de la prensa latina en Londres ha sido decisivo para el desarrollo de la comunidad: Leo Pareja, periodista y fotógrafo colombiano", *Express News*, 30 de junio al 6 de julio 2009, sec. Perfiles p. 13.
- Moreno, I. (1997), "Trabajo, ideologías sobre el trabajo y culturas del trabajo", *Trabajo. Revista Andaluza de Relaciones Laborales*, 3: 9-28.
- Morley, D. (1996), *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D. y Silverstone, R. (1991), "Communication and context. Ethnographic perspectives on the media audience". En Jensen, K. y Jankowski, N. (eds.), *Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Londres: Routledge.
- Mucientes, E. (2005), "¿Cuáles son las preferencias mediáticas de la inmigración?", *El Mundo*, 01-04-2005.
- Muir, H. (2012a), "Happy days in the capital of Latin America UK", *The Guardian*, 23-09-2012.
- Muir, H. (2012b), "Hideously diverse Britain: the UK's Latin american community is fighting for recognition", *The Guardian*, 04-03-2012.
- Nash, M. (2007), "Repensar las representaciones mediáticas de las mujeres inmigrantes", *Quaderns de la Mediterrània*, 7: 59-62.

- Navarro, L. C. (2008), *Contra el Islam. La visión deformada del mundo árabe en Occidente*. Córdoba: Almuzara.
- Navarro, L. C. (2012), "Televisión pública y diversidad cultural en España: el caso de los programas dirigidos a 'inmigrantes'", *Actas del VII Congreso sobre Migraciones Internacionales en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 3388-3403.
- Oates, B. J. (2003), "The potential contribution of ICTs to the political process", *Electronic Journal of e-Government*, 1 (1): 31-39.
- Observatorio Metropolitano (2007), *Madrid: ¿la suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Ocio Latino (2012), "La crisis obliga a cerrar a los medios latinos en España", *Ocio Latino*. <<http://www.ociolatino.com/2012/10/la-crisis-obliga-a-cerrar-a-los-medios-latinos-en-espana.html>>.
- Olesen, T. (2005), "Transnational publics: new spaces of social movement activism and the problem of global long-sightedness", *Current Sociology*, 53 (3): 419-440.
- OMCI (2011), "La población extranjera en la ciudad de Madrid. Dossier de magnitudes básicas", Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid. Dirección General de Inmigración y Cooperación al Desarrollo, Madrid.
- ONS (2002), "Census 2001. Population by country of birth", Office for National Statistics, London.
- ONS (2005), "Annual Population Survey 2004", Office for National Statistics, London.
- ONS (2006), "Annual Population Survey 2005", Office for National Statistics, London.
- ONS (2007), "Annual Population Survey 2006", Office for National Statistics, London.
- ONS (2008), "Annual Population Survey 2007", Office for National Statistics, London.
- ONS (2009), "Annual Population Survey 2008", Office for National Statistics, London.
- ONS (2012), "Census 2011. Population by country of birth", Office for National Statistics, London.
- OPI (2010), "Anuario Estadístico 2009", Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI). Ministerio de Trabajo e Inmigración. Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, Madrid.
- OPI (2011), "Extranjeros residentes en España con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor a 31 de diciembre de 2010. Principales resultados", Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI). Ministerio de Trabajo e Inmigración. Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, Madrid.
- OPI (2012), "Extranjeros residentes en España con certificado de registro o tarjeta de residencia en vigor a 31 de diciembre de 2011. Principales resultados", Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI). Ministerio de Empleo y Seguridad Social, Madrid.
- Oppenheimer, W. (2009), "Los 'sin papeles' piden una amnistía laboral en Londres", *El País*, 05-05-2009, sec. Internacional.

- Ortega, F. y Humanes, M. L. (2000), *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Østergaard-Nielsen, E. (2003), "The Politics of Migrants' Transnational Political Practices", *International Migration Review*, 37 (3): 760-786.
- Ouaj, J. (1999), *More colour in the media. Employment and access to the television industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland*. Utrecht: The European Institute for the Media.
- Palenzuela, P. (1995), "Las culturas del trabajo: una aproximación antropológica", *Sociología del Trabajo*, 24: 3-28.
- Park, R. E. (1970 [1922]), *The immigrant Press and its Control*. Westport: Greenwood Press.
- Pedone, C. (2003), "Tú siempre jalas a los tuyos". *Las cadenas y las redes migratorias de las familias ecuatorianas hacia España*, Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Peñaranda Cólera, M. C. (2005), "El locutorio como espacio social transnacional: Una mirada psicosocial", *Athena Digital*, 8.
- Pérez, C. (2003), "Las inmigrantes en la prensa: víctimas sin proyecto migratorio", *Mugak*, 24 (tercer trimestre).
- Periodistas 21* (2004), "Medios para inmigrantes", *Periodistas 21*, 08-12-2004.
- Però, D. (2007), "Anthropological Perspectives on Migrants' Political Engagements", *Centre on Migration, Policy and Society, COMPAS*, Working Paper nº 50.
- Portes, A., Guarnizo, L. y Landolt, P. (1999), "The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field", *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2): 217-237.
- Postill, J. (2009), "What is the point of media anthropology?", *Social Anthropology*, 17 (3): 334-337.
- Press Gazette* (2012), "Ethnic minorities 'largely absent' from British media", *Press Gazette*, 12-01-2012.
- Preston, P. (2005), "Crossing continents on the Old Kent Road", *The Guardian*, 04-04-2005, sec. Comment.
- Provansal, D. (1994), "La sociedad paralela: asistentes y asistidos", *Papers: Revista de Sociología*, 43: 89-100.
- Rainey, J. (2009), "President Obama and the role of the ethnic press", *Las Angeles Times*, 22 de febrero de 2009.
- Recio, C. y Cerbino, M. (2006), "Jóvenes 'latinos' y medios de comunicación". En Feixa, C., Porzio, L. y Recio, C. (eds.), *Jóvenes 'latinos' en Barcelona. Espacio público y cultura urbana*. Barcelona: Anthropos, 165-184.
- Redacción BBC (2009), "Telling the story of Latin London", *BBC News*. <http://news.bbc.co.uk/local/london/hi/people_and_places/religion_and_ethics/newsid_8274000/8274499.stm>.

- Redacción BBC (2010), "Reino Unido le pone freno a la inmigración. El gobierno del Reino Unido anunció este martes una reducción del número de visas para trabajadores calificados de fuera de la Unión Europea. Los estudiantes que no cursen un nivel de grado también se verán afectados", *BBC Mundo*. <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/11/101123_reino_unido_inmigracion_limite_estudiantes_union_europea.jp.shtml>.
- Reigada, A. (2006), "Pensar la(s) diferencia(s) desde la comunicación: inmigración femenina y discursos sociales". *IX Congreso Ibercom*. Sevilla. Universidad de Sevilla, 15-18 de noviembre.
- Retis, J. (2006), *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia*, Tesis de doctorado, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Retis, J. (2008a), *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid.
- Retis, J. (2008b), "La construcción trasatlántica de la «latinoamericanidad». Análisis comparado de los discursos sobre la inmigración extracomunitaria en España: medios de comunicación españoles y latinoamericanos en la ciudad de Madrid". *Congreso internacional fundacional AE-IC I+C Investigar la Comunicación*. Santiago de Compostela, 30 de enero al 1 de febrero de 2008.
- Retis, J. (2010), "¿Cómo reflejan los medios de comunicación a las mujeres inmigrantes latinoamericanas? Análisis de la prensa española y estadounidense". En Martínez Lirola, M. (ed.), *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada. Claves para su mejor comprensión*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 57-77.
- Retis, J. (2011), *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: el contexto transnacional de las prácticas culturales*. Documento de trabajo 09/2011. Fundación Alternativas.
- Rigoni, I. (2003), "Ethnic media, an alternative form of citizenship". *New Media, Technology and Everyday Life in Europe, EMTEL Conference*. London School of Economics, London, 23-26 abril 2003.
- Rigoni, I. (2010a), "Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique", *REMI, Revue Européenne des Migrations Internationales*, 26 (1): 7-16.
- Rigoni, I. (2010b), "Les luttes de dénomination autour des "médias des minorités ethniques". Réflexions méthodologiques et épistémologiques", *Migrations Société*, 128: 95-110.
- Rizo García, M. (2001), "Miedo y compasión: dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante", *Comunica*, 2.
- Rodriguez, C. (2001), *Fissures in the mediascape: An international study of citizen's media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

- Rodríguez, J. (2002), "El régimen jurídico de los medios audiovisuales en España", *Comunica. Revista de la asociación internacional de jóvenes investigadores en comunicación. Universidad de Extremadura*, 3.
- Rodríguez, N. (2008), *Educación desde el locutorio*. Madrid: Plataforma Editorial.
- Román-Velázquez, P. (1999), *The making of Latin London. Salsa music, place and identity*. Aldershot: Ashgate.
- Safran, W. (1991), "Diasporas in modern society: myths of homeland and return", *Diaspora*, 1: 83-99.
- Santamaría, E. (1997), "Del conocimiento de propios y extraños (disquisiciones sociológicas)". En Larrosa, J. y Pérez de Lara, N. (eds.), *Imágenes del otro*. Barcelona: Virus, 41-58.
- Santamaría, E. (2002), *La incógnita del extraño. Una aproximación a la significación sociológica de la "inmigración no comunitaria"*. Barcelona: Anthropos.
- Sassen, S. (1999), *La ciudad global: Nueva York, Londres, Tokio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Scolari, C. A., Micó Sanz, J. L., Navarro Guere, H., et al. (2008), "El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes", *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 13 (25): 37-60.
- Sengès, A. (2003), *Ethnik! Le Marketing de la différence*. París: Autrement.
- Smith, M. P. y Guarnizo, L. E. (eds.) (1998), *Transnationalism from below*. Princeton, NJ: Transaction Publishers.
- Solé, C., Parella, S. y Cavalcanti, L. (2007), *El empresariado inmigrante en España*. Barcelona: Fundació La Caixa.
- Soysal, Y. (1994), *Limits of citizenship. Migrants and postnational membership in Europe*. Chicago: The University of Chicago.
- Spitulnik, D. (1993), "Anthropology and Mass-Media", *Annual Review of Anthropology*, 22: 293-315.
- Spitulnik, D. (2002), "Alternative small media and communicative spaces". En Hyden, G., Leslie, M. y Ogundimu, F. (eds.), *Media and democracy in Africa*. New Brunswick and London: Transaction, 177-205.
- Statham, P. (1999), "Political mobilisation by minorities in Britain: a negative feedback of 'race relations'?", *Journal of Ethnic and Migration Studies, JEMS*, 25 (4): 597-626.
- Statham, P. (2002), "United Kingdom (UK)". En Ter Wal, J. (ed.), *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An overview of research and examples of good practice in the EU Member States. 1995-2000*. Viena: European Research Centre on Migration and Ethnic Relations (ERCOMER), 395-419.
- Suárez Navaz, L. (2005), "Ciudadanía y Migración: ¿un oxímoron?", *Puntos de Vista*, 4: 29-47.
- Suárez Navaz, L. (2007), "Introducción. La lucha de los sin papeles. Anomalías democráticas y la (imparable) extensión de la ciudadanía". En Suárez Navaz, L.,

- Macià Pareja, R. y Moreno García, Á. (eds.), *Las luchas de los sin papeles y la extensión de la ciudadanía. Perspectivas críticas desde Europa y Estados Unidos*. Madrid: Traficantes de sueños, 15-33.
- Suárez Navaz, L. (2008), "La perspectiva transnacional en los estudios migratorios: génesis, derroteros y surcos metodológicos". En García Roca, J. y Lacomba, J. (eds.), *La inmigración en la sociedad española: una radiografía multidisciplinar*. Barcelona: Bellaterra, 911-940.
- Suárez Navaz, L. y Aierbe, P. (eds.) (en prensa), *Comunicación y cultura en la España neoliberal. Representación y acción comunicativa de minorías migrantes*. Donostia: Gakoa.
- Suárez Navaz, L. y Ferrández Ferrer, A. (2012), "Migrant Minority Media: Towards a Democratization of the Western Mediascape?". En Rigoni, I. y Saitta, E. (eds.), *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 76-95.
- Suárez Navaz, L. y Ferrández Ferrer, A. (en prensa), "Migración y políticas de representación en los medios de comunicación de minorías migrantes: una nueva línea de investigación desde la antropología social". En Martínez Hermida, M. (ed.), *Medios y migración*. Santiago: Universidad de A Coruña.
- Suárez Navaz, L., Macià Pareja, R. y Moreno García, Á. (2007a), "El Estado y las luchas de los sin papeles en España: ¿una extensión de la ciudadanía?". En Suárez Navaz, L., Macià Pareja, R. y Moreno García, Á. (eds.), *Las luchas de los sin papeles y la extensión de la ciudadanía. Perspectivas críticas desde Europa y Estados Unidos*. Madrid: Traficantes de sueños, 185-213.
- Suárez Navaz, L., Macià Pareja, R. y Moreno García, Á. (eds.) (2007b), *Las luchas de los sin papeles y la extensión de la ciudadanía: perspectivas críticas desde Europa y Estados Unidos*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Summers, D. (2009), "Brown stands by British jobs for British workers remark", *The Guardian*, 30-01-2009, sec. Politics.
- Sveinsson, K. P. (2007), "Bolivians in London. Challenges and Achievements of a London Community", Runnymede Trust, London.
- Tacchi, J. (2001), "Nostalgia, radio listening and everyday life", *MEDIA@LSE Electronic Working Papers*, Working Paper N.1.
- Taibi, M. y El-Madkouri, M. (2006), "Estrategias discursivas en la representación del Otro árabe". En Lario Bastida, M. (ed.), *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: CAM-Obra Social, 125-143.
- Ter Wal, J. (ed.) (2002), *Racism and Cultural Diversity in the Mass Media. An overview of research and examples of good practice in the EU Member States. 1995-2000*. Viena: European Research Centre on Migration and Ethnic Relations (ERCOMER).
- The Prisma* (2009), "Editorial", *The Prisma. The Multicultural Newspaper*, No. 1, Diciembre 2009, sec. Editorial.
- Tornos Cubillo, A. (2007), "La inmigración ecuatoriana en España: estilos y dinámicas". En Gómez Ciriano, E. J., Tornos Cubillo, A. y Colectivo IOÉ (eds.),

- Ecuadorianos en España. Una aproximación sociológica*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Documentos del Observatorio Permanente de la Inmigración, 101-178.
- Torregrosa, J. F. (2005), "El tratamiento informativo de la inmigración como paradigma de la alteridad", *Pueblos. Revista de Información y Debate*, 18: 18-20.
- Tribuna Latina* (2010), "Nace una asociación de periodistas inmigrantes en Italia", *Tribuna Latina*, 22-02-2010.
- Tsagarousianou, R. (2001), "A 'space where one feels at home'. Media consumption practices among London's South Asian and Greek Cypriot communities". En King, R. y Wood, N. (eds.), *Media and migration: constructions of mobility and difference*. London and New York: Routledge, 158-172.
- Tufte, T. (2001), "Minority Youth, Media Uses and Identity Struggle. The Role of Media in the Production of Locality". En Ross, K. (ed.), *Black Marks: Research Studies with Minority Ethnic Audiences*. Aldershot: Ashgate, 33-48.
- Turner, T. (1990), "Visual media, cultural politics, and anthropological practice: some implications of recent uses of film and video among the Kayapo of Brazil", *Commission on Visual Anthropology Review*, Spring: 8-13.
- Van Dijk, T. (1996), "Opiniones e ideología en la prensa", *Voces y culturas*, 10: 9-50.
- Van Dijk, T. (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (2003), *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Van Dijk, T. (2006), "Discurso de las elites y racismo institucional". En Lario Bastida, M. (ed.), *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: CAM-Obra Social, 15-34.
- Van Dijk, T. (2007), "El racismo y la prensa en España". En Bañón, A. (ed.), *Discurso periodístico y procesos migratorios*. Donostia: Gakoa Liburuak, 27-80.
- Van Dijk, T. (2011), "Teaching Ethnic Diversity in Journalism School", *GRITIM Working Paper Series*, n. 7, (Spring).
- Vatikiotis, P. (2005), "Communication theory and alternative media", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2 (1): 4-29.
- Vázquez Aguado, O. (1999), "Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 12: 55-60.
- Villa, F. (2009), "Alumnos inmigrantes, ¿más peligrosos que la Gripe A?", *Tribuna Latina*.
http://www.tribunalatina.com/es/notices/alumnos_inmigrantes_mas_peligrosos_que_la_gripe_a_20338.php.
- Viswanath, K. y Arora, P. (2000), "Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control", *Mass Communication & Society*, 3 (1): 39-56.
- WACC (2007), "No-Nonsense guide to Communication Rights", Centre for Communication Rights,

- Wenden, A. L. (2005), "The politics of representation: a critical discourse analysis of an Aljazeera special report", *International Journal of Peace Studies*, 10 (2): 89-112.
- Wilson, C. y Gutiérrez, F. (1985), *Minorities and media: diversity and the end of mass communication*. London: SAGE.
- Wood, N. y King, R. (2001), "Media and migration: an overview". En King, R. y Wood, N. (eds.), *Media and migration: constructions of mobility and difference*. London and New York: Routledge, 1-22.
- Wright, K. (2010), "'It's a Limited Kind of Happiness': Barriers to Achieving Human Well-being among Peruvian Migrants in London and Madrid", *Bulletin of Latin American Research*, 29 (3): 367-383.
- Zapata-Barrero, R. (2008), "El análisis del discurso como indicador del proceso de multiculturalización: programa de investigación". En Checa y Olmos, F. (ed.), *La inmigración sale a la calle. Comunicación y discursos políticos sobre el fenómeno migratorio*. Barcelona: Icaria, 155-205.